

~~Gouvernement~~
~~Publication~~

CA1Z1

-63 B500

RAPPORT FINAL

AUTEUR: Jean Darbelnet

TITRE: Le Bilinguisme et les
Anglicismes.

DIV.: VIII-A

Contrat no. 1

NOTE D'INTRODUCTION AU
rapport de Jean Darbelnet

Le Bilinguisme et les Anglicismes

Div: II

Contrat: no. 1

Contenu

La présente étude analyse l'anglicisation du français au Québec sous divers aspects linguistiques. Comme remarque prioritaire, M. Darbelnet montre que l'anglicisme ne relève pas que du milieu du sujet discuté, mais montre une anglicisation de la pensée et des concepts des francophones québécois. La deuxième partie du rapport est consacrée aux causes, la troisième aux remèdes possibles.

Evaluation

Le rapport est bien fait, d'une lecture facile et agréable. L'étude est faite en comparaison du français continental, montrant très bien la pénétration poussée de la langue française par la méthode de penser anglaise.

Surveillant. *L. G. Kelly*.....

22 décembre 1965.

Digitized by the Internet Archive
in 2024 with funding from
University of Toronto

LE BILINGUISME ET LES ANGLICISMES

L'anglicisation de la langue française
au Québec,
ses causes et les remèdes possibles

Etude faite par Jean Darbelnet
professeur à l'Université Laval

pour le compte de

LA COMMISSION ROYALE D'ENQUÊTE

sur

LE BILINGUISME ET LE BICULTURALISME

novembre 1965

TABLES DES MATIERES

RESUMÉ	page ii
INTRODUCTION	1
PREMIERE PARTIE	
Les manifestations de l'anglicisation	
Catégories d'anglicismes	7
CHAPITRE I	
Anglicismes affectant l'aspect écrit des mots	9
I Anglicismes orthographiques	9
II Anglicismes typographiques	10
CHAPITRE II	
Anglicismes de vocabulaire (aspect formel)	12
I Anglicismes morphologiques	12
A anglicismes de suffixe	12
B anglicismes de nombre	12
1. le pluriel pour le singulier	12
2. le singulier pour le pluriel	14
II Anglicismes lexicaux	14
CHAPITRE III	
Anglicismes sémantiques	17
I Anglicismes sémantiques à effet limité	17
II Anglicismes sémantiques modifiant l'or- donnance du vocabulaire	26
CHAPITRE IV	
Calques	32
I Calque de syntagme	32
II Calque de syntaxe	39
1. prépositions	40
2. parties du discours	42
3. ellipses	42
4. séquences	43
5. le passif pour l'actif	45
CHAPITRE V	
Anglicismes périphériques	48
I Anglicismes de fréquence	48
II Anglicismes d'images	49
III Anglicismes de culture	50

DEUXIEME PARTIE

Les causes et les remèdes possibles

52

CHAPITRE VI

Les causes

52

Les grandes voies de pénétration de l'anglais

56

1. la vie politique

56

2. l'école et l'université

56

3. le monde du travail

58

4. la traduction

59

CHAPITRE VII

Remèdes possibles

63

1. la vie politique

63

2. le domaine de l'enseignement

a) les manuels

65

b) l'enseignement du français

66

c) l'enseignement de l'anglais

68

3. la langue de travail

71

4. la traduction

73

CONCLUSION

80

APPENDICES I

85

II

87

INDEX DES ANGLICISMES

88

INDEX ANALYTIQUE

92

Dans la première partie, le présent rapport étudie l'anglicisation du français dans le Québec. A cet effet sont réunis un certain nombre d'anglicismes classés par catégories, suivant qu'ils affectent l'orthographe, les conventions de l'écriture, le vocabulaire (forme et sens), la morphologie, la syntaxe, les images et la fréquence des mots. Cet échantillonnage a été établi de façon à montrer la nature et les formes de l'anglicisation. Il vise à mettre, derrière un terme commode et un peu vague à première vue, des réalités concrètes, à faire toucher du doigt l'érosion que la langue française subit dans tous ses aspects sous l'influence de l'anglais.

La deuxième partie est consacrée aux causes du phénomène, qui peuvent se ramener à une seule: l'omniprésence de l'anglais. Cependant l'analyse permet de distinguer certaines voies de pénétration: la vie politique, l'enseignement de certaines disciplines, l'industrialisation et les techniques, la traduction, dont la fréquence découle du bilinguisme et dont la conception actuelle est discutable.

La troisième partie s'attache à l'étude des mesures susceptibles de freiner l'anglicisation et d'opérer un redressement du français en face de l'anglais. Les domaines énumérés ci-dessus sont examinés à nouveau de ce point de vue.

La responsabilité de ces mesures est, comme on pouvait s'y attendre, partagée entre le fédéral et le provincial. Le rôle du gouvernement fédéral consiste essentiellement à faciliter la tâche du gouvernement provincial et à mieux faire comprendre aux anglophones - en particulier à ceux des autres provinces - la situation d'une minorité ethnique qui veut participer pleinement à la vie économique du continent sur lequel elle vit, tout en gardant son identité.

Bien entendu, le redressement du français sera surtout l'oeuvre de ceux qui le parlent. Il nécessitera une plus grande rigueur dans l'enseignement de cette langue, le recours à la méthode comparative dans l'enseignement de l'anglais, une nouvelle conception de la traduction qui fasse passer le sens avant la forme, et enfin le développement de certaines formes de bilinguisme pour réduire au minimum la part de la traduction, qui, tout compte fait, orale ou écrite, spontanée ou préparée, apparaît comme le grand facteur d'anglicisation.

LE BILINGUISME ET LES ANGLICISMES

L'anglicisation de la langue française au Québec,
ses causes et les remèdes possibles.

Introduction

L'anglicisation, au sens linguistique, peut se définir très simplement comme résultant de l'emprunt d'éléments anglais. Ces éléments, comme on le verra, sont de plusieurs sortes: mots, particularités morphologiques, significations, tournures syntaxiques, images, etc. Les anglicismes sont les manifestations concrètes de l'anglicisation.

Celle-ci est la conséquence d'un contact prolongé et étendu avec l'anglais. Elle relève d'un phénomène plus général qui est l'emprunt linguistique et qui est à peu près inévitable dès que deux langues sont en contact.

Pour bien comprendre l'anglicisation du français au Canada il faut tenir compte de deux faits essentiels:

1. Les langues - certaines d'entre elles tout au moins - sont depuis longtemps en contact et l'emprunt linguistique est chose fort ancienne. C'est ainsi que le latin est redevable au grec d'une bonne partie de son vocabulaire, et que le français, à diverses époques, a emprunté à l'arabe, à l'allemand, à l'italien, au provençal, à l'espagnol, avant de subir presque exclusivement l'influence de l'anglais. Cette influence n'a commencé à se faire sentir qu'à partir de la Révocation de l'Edit de Nantes, mais elle a été très marquée au cours des trois siècles suivants. Il y a aujourd'hui en français des mots dont

l'origine anglaise a été oubliée, sauf par les historiens de la langue. Ou bien leur forme pouvait être française aussi bien qu'anglaise, ce qui fait qu'ils ont été assimilés immédiatement, ou bien elle a été francisée à une époque où le français digérait ses emprunts beaucoup plus qu'il ne le fait aujourd'hui. Dans la première catégorie on peut ranger des termes comme importation, prospection, inoculation, sentimental, et dans la deuxième, paquebot, redingote, bol, péniche, héler. Tous ces mots sont parfaitement assimilés et il serait impensable que, sous prétexte d'épuration, on cherche à les déloger des positions qu'ils occupent depuis déjà longtemps. Nous aurions bien du mal à nous en passer.

2. Comme beaucoup d'autres, les anglicismes cités ci-dessus se sont incorporés au français international et non pas seulement au parler du Québec. L'anglicisation du français, où qu'on le parle, se poursuit depuis près de trois cents ans avec des alternatives de recrudescence et d'accalmie. Aujourd'hui l'invasion des mots anglais sous l'influence de la civilisation américaine a pris de telles proportions que René Etiemble a jeté un cri d'alarme dans son livre Parlez-vous franglais? (1) Ses remarques peuvent être lues avec profit par les Canadiens français, mais elles s'adressent d'abord aux francophones d'Europe et d'Afrique.

Par conséquent, l'anglicisation du français au Canada doit être considérée dans cette double perspective de l'inévitabilité des emprunts dès que deux langues sont en contact et du caractère général que présente l'anglicisation du français dans le monde.

A l'heure actuelle, il n'y a pas, entre le français international

1. On trouvera en appendice la bibliographie des ouvrages mentionnés au cours de cette étude.

et le français du Québec comparés sous ce rapport, l'écart qui existait avant la dernière guerre. Sans doute est-il trop tôt pour tracer la courbe de ce phénomène, mais on peut prévoir que si un jour on l'établit, elle révélera un accroissement considérable des anglicismes en France depuis la Libération.

En admettant que même encore aujourd'hui l'anglicisation reste moins étendue outre-Atlantique que sur ce continent, la différence est de moins en moins propre, quantitativement parlant, à caractériser le français du Québec par rapport à celui de Paris. Laissant de côté les dénombrements difficiles à réaliser on peut se demander:

1. si les anglicismes proviennent des mêmes causes en France et au Canada
2. s'ils sont de même nature.

L'échantillonnage et le classement des anglicismes qui feront l'objet de la première partie devraient apporter les éléments d'une réponse à cette dernière question. On essaiera de répondre à la première dans ce qui suit.

Parmi les causes des emprunts - l'anglicisme n'étant, comme il a été dit, qu'un cas particulier d'un phénomène plus général - il faut d'abord mettre le besoin. On emprunte un mot parce qu'on emprunte la chose ou l'idée qu'il désigne, et il est sans doute normal qu'il en soit ainsi. Les historiens des idées et des mœurs en tout cas y trouvent leur compte. C'est une bonne hypothèse de travail que le mot étranger est presque toujours un mot témoin et marque l'adoption d'un usage, d'un objet, d'une idée que le pays étranger a créé. Le dictionnaire de Bonnaffé contient surtout des anglicismes de ce genre, et plus récemment M. Fraser Mackenzie a écrit deux volumes sur les relations de la France et de l'Angleterre d'après le vocabulaire. L'emprunt ainsi pratiqué se comprend fort bien. Il est légitime dans la mesure où il comble une lacune au lieu de faire double emploi avec un mot exis-

tant déjà et qu'il risque de déloger de l'usage.

Mais il est bien évident que tous les emprunts ne tombent pas dans cette catégorie. Aussi les linguistes distinguent-ils entre les emprunts de nécessité et les emprunts de luxe, ces derniers étant, comme leur nom l'indique, beaucoup moins justifiés. Sans doute peut-on soutenir avec le linguiste américain L. H. Gray que "tout mot emprunté l'est pour une raison qui semble bonne et suffisante à l'emprunteur", ce qui revient à dire que tout emprunt correspond à un besoin, mais c'est la nature du besoin qu'il importe de considérer.

Les emprunts de nécessité correspondent à des besoins d'ordre matériel, les emprunts de luxe à des besoins d'ordre psychologique tels que le pédantisme et le snobisme. L'anglomanie ne pouvait se développer sans que la langue en fût affectée, et dès le XVIIIe siècle, à côté des emprunts légitimes marquant l'apport des idées anglaises dans le domaine des sciences et dans celui des institutions politiques, apparaissent des termes qui témoignent de l'engouement d'une élite pour les usages anglais. Le même phénomène caractérise certaines périodes du XIXe et du XXe siècles. A l'heure actuelle le prestige des Etats-Unis dans la vie moderne est tel que le public français dans son ensemble adopte volontiers un terme anglais - c'est-à-dire américain - même lorsqu'il pourrait s'en passer.

Si l'emprunt existe depuis longtemps, il est beaucoup plus fréquent aujourd'hui parce que la rapidité et la fréquence des échanges entre les pays multiplie les contacts entre leurs langues respectives et par conséquent les occasions d'emprunter. La commodité - ou la paresse - y est aussi pour quelque chose. A force de voir des mots anglais à propos de choses nouvelles et d'origine américaine, on trouve plus commode d'adopter le terme étranger que de se demander s'il a un équivalent dans sa propre langue. D'ail-

leurs les Français ne se sentent pas encore menacés par l'anglicisation.

Au Canada la situation n'est pas la même. Les contacts sont constants, il est vrai, entre les deux langues officielles et là aussi la commodité, le désir d'aller vite facilitent l'anglicisation. Par contre le snobisme n'y joue pas en faveur de l'anglais. Les Canadiens français cultivés ont même des préoccupations contraires: ils sentent la nécessité de se défendre contre les infiltrations de la langue voisine. Si cependant les anglicismes sont aussi nombreux et même plus nombreux de ce côté-ci de l'Atlantique, c'est pour des raisons qui tiennent à la situation d'une communauté francophone isolée sur un continent où l'immense majorité des habitants sont de langue anglaise. Limité à une région relativement peu étendue, le français est assiégé géographiquement. Il l'est aussi dans presque tous les secteurs de la vie sociale à l'intérieur de son domaine. La pression que l'anglais exerce sur lui pourrait être comparée à un phénomène d'endosmose.

La pénétration qui en résulte est facilitée par la parenté même des deux langues. C'est sans doute une infirmité de l'esprit humain qu'il ait tendance à se laisser impressionner par le contenant avant d'examiner le contenu, ce qui veut dire que dans le fonctionnement du langage la forme l'emporte sur le sens, les similitudes de forme masquant les différences de sens. On sait que les personnes peu instruites confondent facilement les paronymes d'une même langue, par exemple collision et collusion, prescription et proscription, conjoncture et conjecture. Ce genre de confusion existe à plus forte raison, et même à un assez haut niveau d'instruction, quand on passe d'une langue à une autre. Des origines communes à l'anglais et au français font que beaucoup de mots de ces deux langues ont presque la même forme sans avoir pour cela le même sens. On les a appelés assez justement

"faux amis", parce qu'ils induisent les traducteurs en erreur. Ils sont l'occasion de la plupart des anglicismes sémantiques dont il sera question plus loin. On pourrait soutenir non sans raison que le français se défendrait mieux contre l'anglais s'il en différait davantage.

PREMIERE PARTIE

LES MANIFESTATIONS DE L'ANGLICISATION

CATEGORIES D'ANGLICISMES

Pour se rendre compte de l'étendue et de la nature de l'anglicisation une méthode simple et efficace consiste à en recueillir des exemples, à les analyser et à les classer. C'est un fait d'observation que l'emprunt linguistique affecte les différents éléments de la langue: morphologie, syntaxe, vocabulaire, prononciation. La présente étude laissera de côté les anglicismes de prononciation comme étant en dehors de la compétence de son auteur.

Dans le domaine ainsi délimité, et qui reste très vaste, les premières formes d'anglicisation à considérer sont celles qui n'atteignent que l'extérieur de la langue, à savoir l'orthographe, les conventions de l'écriture et la typographie (anglicismes typographiques). Ensuite viennent celles qui affectent la forme de certains mots (anglicismes morphologiques) et la composition du vocabulaire par l'adoption de mots anglais qui passent en français avec un de leurs sens (anglicismes lexicaux). En troisième lieu on peut grouper les exemples de l'anglicisation du sens des mots (anglicismes sémantiques) et de certains agencements de mots dans les expressions ou dans les phrases (calques). Les deux sortes d'anglicismes sont les plus nocifs, parce qu'ils attaquent le sens et la structure des énoncés. Ils sont au cœur de la langue. On arrive ensuite aux emprunts d'images, aux anglicismes de fréquence et aux anglicismes culturels. La terminologie de cette classification sera expliquée au fur et à mesure que les diverses catégories seront passées en revue.

Bien que pour garder une juste perspective il ne faille jamais oublier que l'anglicisation est un phénomène commun à tous les pays francophones et non

pas limité seulement au Québec, le sujet traité oblige à ne retenir que les anglicismes caractéristiques du français parlé et écrit au Canada. Les exemples sont empruntés à la conversation, à la langue des avis, des affiches et des prospectus et surtout à celle des journaux. On a largement utilisé cette dernière source pour plusieurs raisons. Outre qu'elle fournit une matière étendue et facilement accessible, la presse reflète l'usage actuel plus sûrement que le livre, où il faut toujours tenir compte de particularités individuelles; le journal est un document collectif qui donne et qui aide à fixer l'usage d'aujourd'hui. Il est à peine besoin de rappeler que, du fait même de sa diffusion, il influe sur les façons de parler et d'écrire de la majeure partie de la population. D'un anglicisme relevé dans la presse on peut dire qu'il est déjà caractéristique ou qu'il est en passe de le devenir.

Toute citation tirée d'un journal est suivie, entre parenthèses de l'abréviation Jx avec l'indication du mois et de la date.

Chapitre premier

ANGLICISMES AFFECTANT L'ASPECT ECRIT DES MOTS

1. . Anglicismes orthographiques

Beaucoup de mots français et de mots anglais étant de même origine ont presque la même forme écrite. Il en résulte des interférences dans l'orthographe des usagers qui lisent constamment les deux langues, interférences qui, naturellement, s'exercent dans les deux sens.

Sous l'influence de l'anglais, un francophone peut ainsi se laisser aller à orthographier certains mots français à l'anglaise. Par exemple:

- il doublera la consonne médiane dans des mots tels que: bagage, canon, échafaudage, flanelle, galerie;
- il ne mettra qu'une consonne là où il en faut deux dans: ennemi, enveloppe, flamme, pionnier, solliciter, traditionnel;
- il mettra un u que l'usage n'autorise pas après le g dans: garantie, langage, portugais;
- il ajoutera un e à la fin du mot dans: désir, futur, glu, granit, obscur, profil;
- il mettra un e là où le français emploie un a dans une syllabe nasale: belligérant, correspondance, persistant, recommander;
- inversement il remplacera l'e par un a dans: connivence, embuscade, exemple, rempart;
- ou encore, il écrira avec un t: circonstanciel, consciencieux.

Il s'agit là d'un phénomène individuel, qui n'affecte pas la langue.

Il n'y a pas d'exemple, jusqu'à présent du moins, que l'orthographe officielle

ait été modifiée sous l'influence de l'anglais. Cette catégorie n'est donc mentionnée ici que pour mémoire et aussi parce qu'elle fournit de bons exemples d'anglicisation insidieuse. De toute façon il n'était pas inutile de montrer qu'il y a des anglicismes individuels aussi bien que des anglicismes collectifs.

2. Anglicismes typographiques

Le terme "typographique" est pris ici au sens large et s'applique aux conventions qui régissent la présentation des mots aussi bien sous leur forme écrite que sous leur forme imprimée.

Les abréviations sont guettées par l'anglicisme typographique. D'abord il en est que le français ne reconnaît pas, ou du moins pas encore, en particulier pour les jours de la semaine et les grades de l'armée: Thurs., Sat., Capt., Col., Gen., etc. n'ont pas d'équivalents en français. L'abréviation "prof." pour professeur fait familier et évoque l'argot scolaire. On n'écrira guère, à moins d'être influencé par l'anglais, "le prof. X".

En second lieu, quand l'abréviation existe, elle n'a pas nécessairement la même forme. Le français utilise souvent la finale comme lettre supérieure accolée à l'initiale. Cela donne

Bd (ou Boul.) pour BLVD, et N° pour No.

La forme hre, abréviation de l'heure-durée ou l'heure à l'horloge, représente la francisation fautive de hrs qui ne s'emploie en anglais que pour la durée. Au lieu de 8.30 hres, qui finalement n'est ni anglais ni français, le bon usage non anglicisé est 8h.30.

L'abréviation p.m. est latine. Employée en français, elle n'en est pas moins une importation anglaise. Dans le monde francophone on s'en dispense en comptant les heures de 0 à 24. L'indication 4h.00 p.m. renferme deux anglicismes: l'emploi des deux zéros et p.m. La forme correcte est 16 heures ou 16h. Normalement les indications d'heure ne comportent ni

zéro, ni point décimal, tout au plus le point abrégatif; 6.45 est une forme anglicisée de 6h.45.

Sur un avis affiché en novembre 1963 sur les murs d'une université de langue française la date de la réunion annoncée était indiquée comme suit:

Dimanche le 1 Décembre à 8.30 hrs P.M.

et totalisait ainsi 5 anglicismes, à savoir:

1. l'emploi de 1 pour 1^{er} ("1 December" s'écrit en anglais)
2. l'emploi de la majuscule à décembre.
3. l'abréviation hrs.
4. l'emploi de P.M.
5. la place de le qui aurait dû précéder dimanche (anglicisme de syntaxe)

Ecrite correctement la date eût été: le dimanche 1^{er} décembre à 20h.30.

La date d'une lettre ou d'un journal se passe fort bien de l'article: Mercredi 27 janvier 1965.

L'emploi des majuscules pour les jours de la semaine et les mois (sauf en position initiale), leur multiplication dans les titres sont des anglicismes typographiques. Ils ne sont pas particuliers au Canada français.

Le point décimal est à mettre à part. Il est le type de l'anglicisme dont il faut s'accommoder. Les rapports entre les deux communautés linguistiques sont trop étroits pour qu'on puisse envisager de remplacer le point par la virgule entre les unités et les décimales dans la version française des documents financiers, qui sont souvent bilingues.

Chapitre II

ANGLICISMES DE VOCABULAIRE (ASPECT FORMEL)

L'anglicisation du vocabulaire se fait sur deux plans: la forme et le sens. C'est surtout de l'aspect formel que traite ce chapitre. Toutefois il convient de noter que lorsque c'est tout le mot, et non un de ces éléments, qui vient de l'anglais, il y a également emprunt de sens, un mot emprunté l'étant toujours avec un de ses sens.

I Anglicismes morphologiques (portant sur une partie d'un mot)

Le mécanisme de l'anglicisation dans cette catégorie est très proche de celui qui a été décrit à propos des anglicismes orthographiques. Ici encore il faut distinguer entre le plan individuel et le plan collectif. On appelle ces anglicismes "morphologiques" parce qu'ils affectent un morphème, c'est-à-dire le plus petit élément à avoir un sens, par exemple un suffixe ou l's du pluriel

A. anglicismes de suffixe

Individuellement, les usagers peuvent être entraînés à dire "coercion" pour coercition, "arbitration" pour arbitrage, "ridiculer" pour ridiculiser, "tranquilliseur" pour tranquillisant. Par contre "classifier" au sens de classer est usuel. C'est sans doute l'anglicisme morphologique type.

B. anglicismes causés par la confusion des formes du pluriel et du singulier

1. Le pluriel est employé au lieu du singulier

—"quartiers généraux" pour quartier général (en anglais "headquarters")

Ex.: "Faites de la librairie X vos quartiers généraux pour vos achats de cadeaux des Fêtes". (réclame, novembre 1956)

Il y a ici un double anglicisme: un anglicisme de forme, l'emploi du pluriel pour le singulier, et un anglicisme de sens, l'emploi du mot quartier général étant restreint aux activités militaires ou jugées comme telles.

—"argents" pour argent, sommes, fonds (en anglais "moneys")

Ex.: "Le fédéral dépense à des fins que nous prétendons provinciales des argents qui pourraient permettre aux provinces de remplir leur rôle". (Jx, juin 1962)

—"banlieues" pour "les villes de la banlieue" (en anglais "suburbs")

Ex.: "La révolte des banlieues" (Jx, juillet 1964)

Il s'agissait de la banlieue de Montréal, des villes "satellites", ou encore des villes de sa banlieue, chaque grande ville n'ayant qu'une banlieue.

—"politiques" pour politique (en anglais "politics")

Ex.: "L'élaboration de politiques ayant pour objet l'enseignement devra respecter le principe de la responsabilité ministérielle".

(Jx, avril 1963)

Le mot politique, lorsqu'il se dit de la conduite des affaires de l'Etat et non des hommes, ne peut être qu'au singulier. Il eût fallu dire: "La politique de l'Etat relative à l'enseignement devra---"

—"postes" pour poste, courrier (en anglais américain "the mails")

Ex.: "---une proposition visant à interdire l'usage des postes à toute personne qui s'en sert pour distribuer de la littérature raciste. (Jx, octobre 1964)

Il est vrai que le pluriel postes s'emploie, par exemple dans l'expression "l'administration des postes". Mais on n'envoie pas quelque chose par "les postes". Le singulier est de rigueur quand il s'agit de la transmission des lettres, du courrier.

—"en matières" pour en matière (en anglais "in --- matters")

Ex.: " - - - les pouvoirs du Conseil législatif en matières constitutionnelles - - -" (Jx, mai 1965)

De même l'expression VIANDES, que les magasins d'alimentation utilisent pour leur réclame, s'inspire également de l'anglais. C'est le calque morphologique de MEATS.

2. Le singulier est employé au lieu du pluriel

—"finance" pour finances

Ex.: "Le ministre fédéral de la finance - - -" (Jx, octobre 1959)

Le singulier existe, mais non pour désigner les ressources en argent de l'Etat ou des particuliers. Dire: le ministre fédéral des Finances (en anglais "Finance Minister" - -).

—"transport" pour transports

Ex.: "Le ministre du transport, M. Pickersgill - - -" (Jx, juillet 1964)

Le singulier s'emploie couramment, mais quand il s'agit d'un département ministériel - ou de son titulaire - qui s'occupe des moyens de transport, le pluriel est de règle. Dire: le ministre des Transports (en anglais "Transport Minister" - - -)

—"vacance" pour vacances (en anglais "vacation")

Ex.: "Préparez-vous dès maintenant pour une bonne vacance". (réclame, 1964)

Le français distingue entre la vacance (poste devenu libre) et les vacances (période de détente). L'anglais dit "vacancy" dans le premier cas et "vacation" dans le second.

II Anglicismes lexicaux

On appelle ainsi les mots anglais qui passent en français avec un de leurs sens, celui dont le français a besoin et qui est la raison de l'emprunt.

Cette catégorie peut être passée en revue assez rapidement. En effet, les Canadiens français résistent à l'emprunt de mot, ou emprunt lexical, dans la mesure où leur degré d'instruction leur permet de se rendre compte qu'il s'agit d'un mot anglais. Il convient de noter que leur attitude, à cet égard, est différente de celle des Français. Ceux-ci accueillent volontiers les mots anglais - ou américains - mais semblent se défendre mieux que les Canadiens contre les anglicismes sémantiques et syntaxiques. En d'autres termes, dans un pays où l'on est alerté sur les dangers de l'anglicisation, on se méfie de ces anglicismes évidents que sont les mots anglais introduits en français, mais on est moins bien protégé contre les anglicismes invisibles, ceux qui affectent le sens et l'agencement des mots.

Ainsi l'usage canadien français préfère édifice à "building", fin de semaine à "week-end", garçon d'ascenseur à "liftier" et stationnement à "parking". On observe cependant une moindre résistance à l'égard de "marketing", qui peut fort bien se rendre par commercialisation ou études de marché.

S'il est vrai que les anglicismes de mot pénètrent difficilement dans l'usage franco-canadien, il ne faudrait pas en conclure que cette catégorie est pour ainsi dire inexistante. On y trouve des emprunts de mots non déguisés, tels que "steady" (le steady d'une jeune fille), "truck" (camion), "tracks" (voies ferrées), "fun", "prospect" (client en perspective), "bum", etc. pour n'en citer que quelques-uns. Plus nombreux sont les mots anglais en partie francisés qu'on ne trouve guère qu'au Canada, du type "robineux", "bâdrer", "scréper", "cliueur", "watcher", "crasher", "clairer", "chéquer". Ces exemples montrent que la faculté d'assimilation, que le français de France semble avoir perdue, est encore très forte chez les Canadiens. Il est significatif que la forme coquetel pour "cocktail" n'a pas réussi à s'implanter en France.

Parmi les différentes catégories d'anglicismes, les anglicismes lexi-

caux occupent une place secondaire. Le livre de M. Victor Barbeau, Le français du Canada, qui d'ailleurs ne cherche pas à épuiser la question, donne une assez bonne idée de leur importance d'après la répartition des pages entre les emprunts de mots non déguisés ou francisés et les autres anglicismes. D'ailleurs la qualité est ici plus importante que la quantité. Les anglicismes lexicaux sont moins dangereux que les anglicismes de sens et de syntaxe parce qu'ils sont moins insidieux, parce qu'ils signalent tout de suite leur présence.

Tout de même, ils tendent eux aussi à appauvrir le vocabulaire. Se plaçant à un point de vue normatif, cherchant des critères pour juger du caractère indésirable d'un emprunt, on peut dire que l'anglicisme est nocif chaque fois qu'il est inutile et surtout chaque fois qu'il prend la place d'un mot authentique. Les deux objections n'en font en réalité qu'une, car si le mot est inutile, s'il fait double emploi, il peut finir par remplacer un ou plusieurs mots qui eux sont pleinement justifiés.

Si l'emploi de "mouvoir" se répand, on peut s'attendre à ce que les verbes déplacer, transporter, transférer, déménager perdent de leur fréquence et soient condamnés à plus ou moins longue échéance. Parmi ces vocables à demi francisés il en est qui deviennent des mots passe-partout dont l'usage, en se généralisant, tend à effacer d'utiles distinctions. Il se passe avec eux un peu ce qui arrive quand, ayant oublié le nom exact d'un objet, on l'appelle un machin ou un truc. L'adoption de "chéquer" avec les différents sens du verbe to check - résultat d'emprunts successifs du même mot - réunit sous la même appellation des actions aussi diverses que mettre à la consigne, faire enregistrer (des bagages), mettre au vestiaire, vérifier, pointer.

Les seuls anglicismes lexicaux justifiés sont ceux qui comblent une lacune. Sans doute peut-on toujours soutenir qu'en cherchant bien on aurait pu s'en passer. Du moins y a-t-il cette circonstance atténuante que, s'il fait tache, l'anglicisme bouche-trou ne porte pas préjudice à d'autres mots.

Chapitre III

ANGLICISMES SEMANTIQUES

L'anglicisation sémantique est le phénomène par lequel un mot parfaitement français acquiert un sens anglais. Les exemples types sont réaliser et contrôler, qui, sous l'influence de l'anglais ont pris respectivement les sens de "se rendre compte de" et de "diriger, avoir la haute main sur", et cela autant en France qu'au Canada. Ici aussi il peut arriver que le sens ainsi annexé bouche un trou, apporte quelque chose de nouveau sans pour cela détruire ce qui existe déjà. Ainsi, faute de mieux, sera-t-on vraisemblablement amené à accepter qu'à ses sens déjà bien établis promotion ajoute celui de la stimulation appliquée aux ventes. De même communauté, mot auquel les dictionnaires, avant 1940, ne reconnaissaient guère que trois sens (la communauté de nos intérêts, être marié sous le régime de la communauté, une communauté religieuse) a élargi son aire sémantique de façon à pouvoir désigner d'autres groupements d'individus tels que les communautés locales, ethniques ou linguistiques. Ces élargissements de sens ne sont pas particuliers au Canada et, par conséquent, ne sont pas au premier plan de la présente étude.

I Anglicismes sémantiques à effet limité

Ce sont ceux qui déparent un énoncé sans toutefois l'affecter d'une façon notable l'économie du vocabulaire. Comme précédemment chaque terme est suivi d'un ou deux exemples et d'une note destinée à expliquer l'expression anglicisée et à montrer comment on peut l'éviter.

— "académique" pour scolaire ou universitaire

Ex.: "l'année académique" (annuaires d'universités)

"Pour ce qui est de l'enseignement académique offert aux adultes, la J.O.C. propose - - -" (Jx, juillet 1964)

En lisant l'article on s'aperçoit que l'enseignement académique s'oppose à l'enseignement technique. Il s'agit donc en fait de la distinction entre l'enseignement de culture (non spécialisé) et l'enseignement technique. La correction présente le double avantage de débarrasser la phrase d'un anglicisme et de la rendre plus claire. Nous avons ici un cas où l'anglicisme non seulement porte atteinte à l'intégrité de la langue, mais encore obscurcit la pensée.

— "agenda" pour ordre du jour

Ex.: "Le gouvernement français s'opposera à l'inscription de la question algérienne à l'agenda de la prochaine session de l'Assemblée générale des Nations Unies". (Jx, août 1959)

Les choses que l'on doit faire (en latin "agenda") se mettent sur un petit carnet appelé agenda en français. Si elles doivent être discutées au cours d'une séance, elles constituent l'ordre du jour de cette séance. Le français aurait pu emprunter le mot latin avec le sens que lui a donné l'anglais; il se trouve qu'il ne l'a pas fait.

— "apparaître" au sens de figurer

Ex.: "Cette phrase n'apparaissait pas dans le communiqué presque identique remis aux journaux". (Jx, juin 1964)

Un mot apparaît dans un texte quand il y fait son apparition. Autrement, il y figure, à telle page et à telle ligne.

— "arrêts" pour arrestation

Ex.: "Une fois mis sous arrêts, les suspects terroristes voient se déclencher en leur faveur le mécanisme psychologique - - -".
(Jx, juin 1963)

En face du verbe arrêter le français aligne deux substantifs, arrêt et arrestation. L'anglais traduit le premier par "stop" et le second par "arrest". Il se trouve que arrêt peut également désigner une mesure disciplinaire qui

n'est appliquée que dans les forces armées et seulement aux officiers. Suivant la gravité de la faute qu'il a commise, un officier peut être mis aux arrêts simples ou aux arrêts de rigueur. Par contre un criminel est mis en état d'arrestation.

L'effet de cet anglicisme est d'effacer une distinction propre au français entre deux mesures disciplinaires. De plus dans l'exemple cité, "mis sous arrêts" est un calque de "placed under arrest".

— "aviser" au sens de conseiller, donner son avis. (en anglais "to advise")

Ex.: "Le Conseil supérieur de l'éducation, assisté par ses comités, avisera le gouvernement en matière de--- (rapport de comté, 1963)

Dans le français normal, le substantif avis et le verbe aviser appartiennent à la même famille étymologique, mais non à la même famille sémantique. Avis a pour verbe aviser quand il a le sens de notification, mais non quand il est synonyme de conseil. Il y a d'ailleurs une nuance assez marquée entre donner son avis et donner un conseil. L'écart est encore beaucoup plus grand entre aviser et conseiller. Le Conseil supérieur n'avise pas le gouvernement, il est entendu par le gouvernement, il donne des avis.

— "bible" pour bréviaire, vade-mecum, livre de chevet.

Ex.: "L'acte de 1867 n'est pas la bible". (Jx, juillet 1963)

On attendrait plus tôt: ce que dit l'acte de 1867 n'est pas parole d'évangile. Normalement le mot bible n'a pas de sens figuré en français, encore qu'il soit arrivé à de bons auteurs de l'employer ainsi. Il est d'ailleurs significatif que bréviaire soit susceptible de prendre ce sens, plutôt que bible. Il y a là deux livres, dont l'un relève de la tradition catholique et l'autre de la tradition protestante.

— "changer" pour descendre

Ex.: "Tout le monde change" (entendu dans les trains)

C'est la traduction littérale de l'expression "All change!" qui cor-

respond à Tout le monde descend! Le français exprime l'idée que tout le monde doit descendre d'un train qui ne va pas plus loin, que ce soit pour changer de train ou non.

— "charger" au sens de faire payer.

Ex.: "Combien charge-t-il de l'heure?" (entendu à diverses reprises)

Le verbe charger n'a pas ce sens, qui se rend en français par faire payer ou plus simplement par prendre: "Combien prenez-vous?"

— "civique" au sens de municipal.

Ex.: ESPACE RÉSERVÉ AUX EMPLOYÉS CIVIQUES (avis au public dans une ville du Québec).

L'adjectif civique désigne ce qui concerne les citoyens. Il a un sens moral: vertus civiques, droits civiques. En anglais il a plus d'extension et s'applique à la ville aussi bien qu'aux citoyens. L'espace, ou plus exactement l'emplacement en question est réservé au personnel de l'hôtel de ville.

— "condition" au sens de état.

Ex.: "Dollar en argent de 1948 en belle condition." (Jx, janvier 1965).

L'écart n'est pas grand entre état et condition, mais la distinction n'en existe pas moins entre l'état des choses et des êtres (par exemple l'état de santé) et la condition des hommes au sens social ou philosophique.

— "consistant" au sens de conséquent.

Ex.: "Il faut être consistant". (entendu à diverses reprises).

Est consistant ce qui a une certaine fermeté, une certaine cohésion. Il s'agit d'une propriété physique. Ainsi on parlera d'une consistance sirupeuse. Le sens anglais que l'on donne abusivement à consistant est rendu par logique avec soi-même, conséquent.

— "coupure" au sens de réduction (en anglais "cut")

Ex.: Les coupures de la défense **suscitent** un vif débat. (Jx, décembre 1963).

Cas typique de l'anglicisme dû à une mauvaise traduction. Le mot anglais "cut" est fréquent. Il a plusieurs sens. En le traduisant en français, on pense d'abord à couper et à coupure, et on se laisse entraîner à le rendre par coupure, quel que soit le sens exigé par le contexte. C'est ainsi qu'on trouve coupure au sens de réduction et de plaie.

— "cour" pour tribunal.

Ex.: "---il a reçu l'ordre de se présenter en cour". (Jx, octobre 1965),

En français cour est réservé à certains tribunaux qui se trouvent être les plus importants: cour d'assises, cour d'appel, cour de cassation. Le mot anglais "court" peut s'appliquer à n'importe quel tribunal. Il eût été préférable de dire: "il devra comparaître devant le tribunal".

— "courant" au sens de en cours.

Ex.: "--- l'une des rares tempêtes de l'hiver courant ---" (Jx, janvier 1965).

Notre mot courant veut dire: qui est ordinaire. La langue courante, c'est la langue de tous les jours, des circonstances ordinaires de la vie. Le mot anglais "current" a le sens de actuel.

— "dépendants" au sens de charges de famille.

Ex.: "Les dépendants des victimes de meurtres devraient être indemnisés". (Jx, mars 1965).

Le mot anglais "dependents" désigne ce que nous appelons les charges de famille ou encore les personnes à la charge de quelqu'un. Dans l'exemple ci-dessus, famille eut été suffisant: "Les familles des victimes---"

— "désastre" pour sinistre, catastrophe.

Ex.: "Le désastre au cours duquel trois pompiers ont été légèrement blessés". (Jx, avril 1957).

Désastre et "disaster" sont évidemment très proches, mais n'ont pas tout à fait la même valeur. Le mot français s'emploie très souvent d'une grave défaite et jamais d'un incendie. Sinistre peut s'appliquer à une inondation aussi bien qu'à un incendie.

— "détour" pour déviation (terme de signalisation routière)

L'écart est minime, mais l'emploi de détour dans ce contexte est quand même un anglicisme qui tend à effacer la distinction entre déviation et détour. On fait un détour pour aller voir quelqu'un, mais la route comporte une déviation là où elle est en réparation et cette déviation oblige les automobilistes à faire un détour.

— "directeur" pour administrateur.

La terminologie des grandes entreprises utilise souvent ce terme qui est la traduction littérale de "director". L'anglais fait entre "director" et "manager" la distinction que nous faisons entre administrateur et directeur. L'anglicisme qui consiste à remplacer administrateur par directeur explique que l'emploi abusif de gérant à la place de ce dernier mot. "Board of Directors" doit se traduire par Conseil d'administration.

— "disponible" pour en vente.

Ex.: "Timbres-poste disponibles à tous les guichets". (bureau de poste de Montréal).

Le mot anglais "available" exprime une disponibilité qui s'étend aux articles que le marchand met à la disposition de sa clientèle moyennant finances. Le mot disponibilité n'est pas associé à l'idée de vente. Est disponible ce qui n'a pas été retenu pour un autre usage.

— "disposer de" pour réfuter, se débarrasser de, régler

Ex.: "Ils crurent pendant longtemps disposer du problème en confinant l'autorité de la fédération francophone à la seule province de Québec". (Jx, septembre 1964).

Le verbe disposer veut dire avoir à sa disposition et non se débarrasser d'une question en la réglant, d'un argument en le réfutant ou de choses inutiles en les jetant.

— "distribution" au sens de répartition.

Ex.: "— une redistribution des revenus entre Ottawa et les provinces— " (Jx, janvier 1963).

Il s'agit d'un anglicisme somme toute assez bénin, mais qui met cependant en cause la distinction que le français fait traditionnellement entre distribuer et répartir. A notre avis la nuance vaut la peine d'être conservée. On répartit suivant une proportion établie d'avance. Par ailleurs on parle de la répartition (et non de la distribution géographique) des étudiants.

— "favoriser" pour être en faveur de.

Ex.: "En 1957 on favorisait la construction d'une sidérurgie de \$209 000 000 dans la région de Sorel". (Jx, mai 1965).

Le verbe anglais "to favour" veut dire être en faveur de et non favoriser, qui se rendrait par "to promote". Il se peut que certains facteurs économiques et sociaux favorisent le développement de l'industrie sidérurgique, mais ce n'est pas de cela qu'il s'agissait dans l'article cité ci-dessus. La phrase veut seulement dire que certains étaient en faveur de ce projet, le préconisaient.

— "harnacher" pour aménager, construire un barrage sur.

Ex.: "--- le harnachement du fleuve Columbia---" (Jx, décembre 1963).

Notre verbe harnacher ne peut pas s'employer au sens figuré de capter

l'énergie d'un cours d'eau, acception que "to harness" s'est annexé. Il faut dire: "l'aménagement (hydroélectrique) du fleuve Columbia".

— "légal" pour juridique.

Les exemples de cet emploi abusif de légal sont fréquents. On trouve encore ici et là "département légal" pour service du contentieux.

— "livrer" pour distribuer.

Ex.: "--- votre formule personnelle de déclaration d'impôt vous a été livrée par la poste---" (Jx, janvier 1965).

Livrer n'a pas la même extension que "to deliver". On livre des marchandises, on distribue le courrier. Dans le cas ci-dessus la formule serait "vous est parvenue", "vous a été envoyée par la poste". On ne peut pas non plus dire que "le Pape a livré un message aux Nations Unies" (Jx, octobre 1965). On adresse un message, on ne le livre pas.

— "poursuite" pour accusation.

Ex.: "La poursuite a réclamé une peine de vingt ans de prison."
(Jx, décembre 1959).

"Prosecution" se traduit souvent par poursuite, mais dans un procès criminel, les expressions consacrées pour désigner les deux parties en présence sont l'accusation et la défense.

— "pouvoir" pour courant électrique.

Ex.: "Le manque de pouvoir aurait entraîné un retard d'au moins une demi-heure dans la mise en opération des pompes---" (Jx, mars 1965).

Pouvoir ne désigne jamais le courant électrique, mais c'est l'un des nombreux sens du mot "power".

— "préjugé" pour prévenu.

Ex.: "--- pour rallier un auditoire déjà préjugé en faveur de sa thèse. (Jx, mars 1965).

"Préjudice", le nom, se traduit par préjugé, mais "prejudiced", le participe passé, correspond à prévenu, de parti pris.

— "rapporter" pour signaler.

Ex.: "--- le golfe de Richmond où l'on a rapporté la découverte du plomb et du cuivre---". (Jx, septembre 1957).

Dans ce sens signaler se dit en anglais "to report", d'où l'emploi de rapporter dans l'exemple ci-dessus.

— "royauté" pour droit d'auteur.

Certaines maisons d'édition du Québec continuent à employer ce terme qui est calqué sur l'anglais et ne dit rien que droit d'auteur ne dise déjà. D'autre part "royalty" se traduit aussi par redevance à propos de l'exploitation de ressources naturelles. "Royauté" ne permet pas de faire cette distinction.

— "transiger" pour traiter, régler.

Ex.: "Mais auparavant il conviendrait que nous transigions les affaires de l'Etat---". (Jx, février 1965).

Sous l'influence de "to transact" on fait de transiger un verbe transitif et on lui donne un sens qu'il n'a pas. Il veut dire en effet: parvenir à un accord en faisant des concessions réciproques. En traitant avec une autre entreprise, une maison de commerce peut être amenée à transiger s'il y a conflit d'intérêts, mais ce sont là deux choses distinctes.

— "trouble" pour difficulté, ennui.

Ex.: "Voyagez sans trouble et sans fatigue". (réclame d'une compagnie de transport).

La fréquence de cet anglicisme tient à ce que ce mot a des sens très voisins dans les deux langues. Cependant, ici encore, la nuance mérite d'être sauvegardée. Le trouble d'un candidat dans un examen oral ne doit pas

être confondu avec les difficultés qu'il éprouve pour bien comprendre la question de l'examineur et lui donner une réponse satisfaisante. Le trouble est une émotion et non l'ennui ou la difficulté qui cause cette émotion.

II Anglicismes sémantiques modifiant l'ordonnance du vocabulaire

Dans l'étude des anglicismes il importe de distinguer deux plans: celui de l'énoncé et celui de la langue, indépendamment de l'énoncé. Il y a des anglicismes qui déparent les énoncés où ils apparaissent. Il y en a d'autres qui, en outre, affectent les associations de mots dans l'esprit du sujet parlant, et cela en dehors d'un emploi particulier dans le discours. C'est de cette seconde sous-catégorie à l'intérieur de la catégorie des anglicismes sémantiques, qu'il va être question maintenant. La distinction entre ces deux variétés a des conséquences pédagogiques. Car dans le second cas il faut non seulement corriger l'énoncé, mais remettre à sa place dans le vocabulaire le mot employé abusivement. Les exemples qui suivent aideront à faire comprendre la nature de cette remise au point.

— "étudiant" pour élève.

La distinction traditionnelle entre ces deux mots disparaît si l'on appelle "étudiants" les élèves des écoles secondaires. On en arrive ainsi à parler d' "étudiants universitaires", ce qui est redondant puisque ne sont étudiants que ceux qui suivent des cours à l'université.

— "passager" pour voyageur.

Le voyageur voyage par voie de terre, en voiture, en car ou par le train. Le passager voyage en bateau ou par avion. Sans doute n'est-il pas strictement nécessaire de faire cette distinction et nous voyons que l'anglais ne la fait pas. Il n'en reste pas moins qu'elle fait partie du système

de distinctions lexicales qui caractérisent le français.

— "nombre" pour numéro (entendu dans les pays d'outre-frontière).

Correctement employés, ces deux mots permettent de ne pas confondre la quantité et l'ordre. Cette distinction est exactement parallèle à celle que fait la grammaire entre les adjectifs numéraux cardinaux et les adjectifs numéraux ordinaux. On parle d'un nombre d'objets, mais du numéro assigné à un objet dans une série.

— "mon Père" pour M. l'abbé.

Le français international ne donne pas le même titre aux ecclésiastiques qui vivent dans le siècle et à ceux qui vivent dans la règle. On dit "mon Père" quand on s'adresse à un religieux et "M. l'abbé" quand on parle à un prêtre du clergé séculier. De même, à la troisième personne: le Père X et M. l'abbé X. L'anglais emploie "Father" dans les deux cas et il arrive que le français du Canada donne à Père l'extension que "Father" a en anglais.

— "aiguisoir à crayon" pour taille-crayon.

A première vue, il ne semble pas que aiguisoir soit un anglicisme; sa consonance est bien française. Cependant son emploi repose sur un fait de pensée qui est anglais. En effet, c'est une caractéristique de l'anglais d'user du même terme "to sharpen" pour désigner l'opération qui consiste à rendre une lame de métal plus tranchante et un morceau de bois plus pointu. Le français distingue entre "aiguiser le métal" et "tailler le bois".

— "délai" pour retard.

Il se trouve que l'anglais n'a pas de mot spécial pour délai. Il rend ce concept à l'aide de "time" et de "within". Si on se laisse aller à employer délai pour retard, il ne s'ensuit pas nécessairement que retard disparaisse, mais l'écart de sens très net qui sépare ces deux termes tendra à s'estomper et il en résultera un appauvrissement de l'expression et même

de la pensée. Un exemple concret permet de saisir la valeur de cette distinction. Si une commande est passée le 15 mai pour être livrée le 30 le délai de livraison est de quinze jours. Si la marchandise ne parvient à destination que le 10 juin, la livraison est effectuée avec onze jours de retard. Le retard commence là où le délai finit.

— "probable" pour vraisemblable.

Comme dans le cas de délai et de retard, le même mot s'emploie en anglais pour désigner deux notions que le français ne confond pas. D'une façon générale vraisemblable se rapporte au présent ou au passé, et probable à l'avenir. On notera la fausse note dans l'exemple ci-après où l'on attendrait vraisemblable: "Il est fort probable qu'après trois ans, Mlle X ne se souviendra pas du nom de son visiteur". (Jx, février 1962). En d'autres termes, il paraît vraisemblable qu'au bout de trois ans on ait oublié le nom de quelqu'un qu'on n'a fait qu'entrevoir.

— "informations" pour renseignements.

La différence entre ces deux termes est, elle aussi, une caractéristique de l'anglais qui emploie "information" pour les deux. Le renseignement est d'ordre pratique; il est utilisable immédiatement ou à terme. Une armée en campagne a besoin de se renseigner sur les mouvements de l'ennemi et sur l'état de ses forces. Elle a un service de renseignements (et non d'informations). Un office de tourisme donne à la fois des renseignements (liste d'hôtels, prix des chambres, horaires de chemin de fer, etc.) et des informations sur l'histoire la géographie et les curiosités de la région qu'il dessert. La presse, la radio, la télévision nous apporte des informations. Il est possible qu'un jour information reste seul maître du champ sémantique qu'il partage avec renseignement. Ce ne sera pas un enrichissement pour la langue.

— "matériel" comme mot passe-partout.

En français matériel désigne l'ensemble des objets de toute nature qui

du fait que "room" est tantôt un terme générique, tantôt un terme spécifique, tandis que chambre ne peut être que spécifique. Quand "room" est générique, il doit se rendre par pièce; quand il est spécifique, il correspond, suivant le cas à bureau, salle, etc. Il est bien évident qu'un appartement de trois chambres a plus de trois pièces. L'anglicisme visé ici est de ceux qui affectent très nettement la pensée en plus de l'expression. Un mot a été sorti de la place qu'il occupait dans le vocabulaire pour en prendre une autre. Il en est de même avec les deux exemples ci-après.

— "balance" pour bascule.

Il se trouve que l'anglais ne distingue pas ordinairement entre ces deux termes. L'anglicisme consiste à faire de balance un terme générique comme "scale", qui englobe tous les appareils de pesée: balance, pèse-lettres, pèse-bébé, bascule, etc. Comme dans le cas de matériel et de local, cette forme d'anglicisation aboutit à une perte de vocabulaire sans qu'on contre-partie le français bénéficie de la richesse de l'anglais sur d'autres points.

— "brun" pour marron et autres variétés de "brown".

Il est exact que brun peut traduire "brown", mais il ne s'ensuit pas que "brown" doive toujours se rendre par brun. Ici encore la différence est celle qui sépare le particulier du général. "Brown" est en fait un terme générique qui recouvre toute une gamme de couleurs allant du brun au jaune en passant par le bis, le bistre et le marron. Et il ne faut pas confondre marron avec "maroon". Il y a du rouge dans "maroon", qui doit se traduire par lie-de-vin. En français international marron s'emploie surtout dans le vocabulaire du vêtement et de la chaussure.

On peut considérer que les anglicismes étudiés dans cette seconde partie du chapitre III atteignent la langue dans les assises de son vocabulaire

sert à une exploitation, à un établissement. L'anglais l'a emprunté avec ce sens - et parfois avec l'accent - sans doute parce que son propre mot "material" a le sens plus général de matière. En franco-canadien on trouve matériel au sens de tissu, de substance et c'est là un anglicisme. Ex.: "En enlevant la tache on risque d'endommager la couleur et le matériel". (prospectus de blanchisserie). "Collection de chaussures de tous matériaux". (Jx, septembre 1956). Il eût fallu dire tissu dans le premier cas. La seconde correction est plus difficile à faire. Le français manque d'un mot aussi général que matériel. On pourrait dire: "Collection de chaussures en cuir ou en produits synthétiques".

En français international, matériaux évoque la construction et non le vêtement. Sur un chantier il y a du matériel (pelles mécaniques, grues, etc.) et des matériaux (pierre, briques, poutrelles, etc.)

On trouve également toujours sous l'influence de l'anglais, matériel comme matière d'information ou d'enseignement. Ex.: "Demandez notre nouveau prospectus détaillé qui contient des exemples extraits de cours; ce matériel vous permettra de---" (Jx, octobre 1965). "Ce matériel" est à remplacer par "cette documentation".

— "local" pour omnibus, poste (de téléphone) et section.

Employé comme substantif cet adjectif a trois sens en anglais qui sont passés dans le français du Canada et supplantent ainsi trois mots français authentiques. Il peut en effet s'appliquer à un train, à un téléphone, à un syndicat. Or, le train qui s'arrête à toutes les gares est un omnibus; les bureaux d'une administration sont reliés entre eux et avec l'extérieur par des postes de téléphone (ex. le poste 63), et les syndicats ont des sections ou des régionales.

— "chambre" pour bureau, salle, pièce.

En traduisant automatiquement "room" par chambre on ne tient pas compte

et non pas seulement à la surface de l'énoncé. Plus nettement encore que ceux de la première partie (qui le font aussi dans une certaine mesure), ils mettent en cause le découpage que les mots font de la réalité. Chaque langue découpe la réalité à sa façon et il peut arriver qu'une langue aligne son découpage sur celui d'une autre. C'est ce qui arrive avec le français du Canada quand il cesse de distinguer entre passager et voyageur, brun et marron, bascule et balance, matériel et matériaux, matériel et matière, etc.

Chapitre IV

CALQUES

On appelle ainsi des anglicismes qui portent sur l'agencement des mots et non sur les mots eux-mêmes. On distingue les calques locutionnels, ou calques de syntagmes, et les calques de syntaxe.

I Calques de syntagme

On peut définir un syntagme comme un segment d'énoncé composé de deux éléments qui sont dans un rapport de coordination ou de subordination. Une phrase est un syntagme, dont, le plus souvent, certains éléments sont également des syntagmes. Ici le terme "syntagme" est pris dans un sens étroit et s'applique à des combinaisons de deux ou trois mots qui, pris séparément, sont parfaitement français de forme et de sens. Selon cette définition on pourrait classer les calques de syntagmes avec les calques de syntaxe, mais, comme on le verra par les exemples qui suivent, ils relèvent davantage du lexique que de la grammaire.

— "prendre pour acquis", calque de "to take for granted".

Ex.: "--- dans les milieux où l'on prend pour acquis que notre système d'éducation représente le nec plus ultra en matière d'enseignement---". (Jx, avril 1958).

"Tenir pour acquis" serait déjà une amélioration, mais il serait encore préférable de dire: "où il est généralement admis", "où l'on considère comme une vérité première que ---".

— "à un moment d'avis", calque de "at a moment's notice".

Ex.: "--- ne pas se rappeler à un moment d'avis ---" (Jx, juillet 1962).

Dire: à l'improviste, au pied levé.

— "arrêt de travail", calque de "work stoppage".

Ex.: "400 instituteurs déclenchent un arrêt de travail". (Jx, décembre 1963).

En français international, ce genre de grève s'appelle un débrayage.

— "s'assurer de", calque de "be sure to".

Ex.: "Assurez-vous de bien marquer vos réponses". (relevé dans une traduction).

On pourrait dire: "Assurez-vous que vous avez bien marqué vos réponses". Ainsi traité, l'anglicisme relève de la syntaxe puisqu'on a changé la construction du verbe. Mais "be sure to" est une formule (donc un élément du lexique) qui se rend très bien par ayez bien soin de.

— "se tenir à l'attention", calque de "to stand to attention".

Ex.: Le président de Gaulle, portant son uniforme de général de brigade de 1944, se tenait à l'attention à la tribune d'honneur ---". (Jx, juillet 1962).

La seule façon correcte de traduire "to stand to attention" est se tenir, se mettre au garde à vous.

— "servir un avertissement", calque de "to serve notice".

Ex.: "Le premier ministre a servi hier soir un avertissement au gouvernement fédéral". (Jx, décembre 1964).

Il fallait dire: adresser un avertissement à.

— "en charge", calque de "in charge".

Ex.: "la matrone en charge". (Jx, mars 1957).

Dire: l'infirmière-chef. De même un professeur n'est pas en charge des cours d'été (par exemple), mais chargé de la direction des cours d'été.

— "collet blanc", calque de "white collar worker".

Ex.: "--- les collets blancs --- les plus mal payés de tous les travailleurs ---". (Jx, octobre 1959).

Le français international se sert du terme employé pour désigner cette catégorie de travailleurs. Un employé a toujours un emploi subalterne. Il se trouve que, ici encore sous l'influence de l'anglais, employé, au Canada, peut s'appliquer à des postes assez élevés.

— "pour des raisons au-delà de notre contrôle", calque de "for reasons beyond our control".

Le français dispose d'un équivalent à la fois exact et de bon aloi: pour des raisons indépendantes de notre volonté.

— "défilé de mode", calque de "fashion parade".

Ex.: Aux défilés de mode du printemps qui débiteront lundi à

Paris, ces modèles seront vus, commentés ---". (Jx, janvier 1965).

A Paris ces "défilés de mode" s'appellent la présentation des collections.

— "escouade de la moralité", calque de "morality squad".

On peut estimer que escouade vaut brigade, terme utilisé à Paris, mais quel que soit son nom, cette unité de police s'occupe des mœurs et non de moralité. Dire l'escouade ou la brigade des mœurs.

— "talon étagé", calque de "stacked heel".

Ex.: "--- le talon étagé est très confortable ---". (Jx, septembre 1965).

Il s'agit de talons de cuir, que l'on fabrique avec des feuilles de cuir superposées.

— "créer une impression", calque de "to create an impression".

Il est plus idiomatique de dire: produire une impression.

— "institution de haut savoir", calque de "institution of higher learning".

Le français international préfère établissement à institution comme

terme générique englobant écoles, collèges, instituts, universités. L'expression officielle dans le reste du monde francophone est établissement d'enseignement supérieur.

— "magasin à rayons", calque de "department store".

L'expression pensée en français est grands magasins.

— "aux mains de", calque de "at the hands of".

Ex.: "Le Vietcong aurait subi de lourdes pertes aux mains des troupes gouvernementales". (Jx, septembre 1963).

Il serait plus idiomatique de dire: "Les troupes gouvernementales auraient infligé de lourdes pertes au Vietcong."

— "manquer quelqu'un", calque de "to miss someone".

L'expression correcte est: "vous nous avez manqué". On manque quelqu'un quand, par exemple, on arrive trop tard à un rendez-vous.

— "maison de chambres", calque de "rooming house".

L'expression usuelle en France est: un meublé, un garni.

— "prendre une marche", calque de "to take a walk".

Il s'agit d'une promenade que l'on fait.

— "faire sa marque", calque de "to make one's mark".

Ex.: "--- avant le départ de R.B. pour Calgary, où il ne devait pas tarder à faire sa marque". (Jx, octobre 1959).

Le français dispose de plusieurs expressions pour rendre cette idée: se faire remarquer, percer, se faire une réputation.

— "être à son meilleur", calque de "to be at one's best".

Ex.: "C'est souvent en pareille situation que nous, de la Grande-Bretagne, sommes à notre meilleur".

Dire: donner sa pleine mesure, exceller.

— "moteur à combustion interne", calque de "internal combustion engine".

Ex.: "M. Neiburger en veut tout particulièrement au moteur à combustion interne". (Jx, août 1965).

L'appellation française est: moteur à explosion.

— "être en orbite", calque de "to be in orbit".

Ex.: "L'URSS met en orbite une station spatiale". (Jx, juillet 1965).

Orbite se construit avec sur: mettre sur orbite.

— "retirer ses paroles", calque de "to take one's words back" ou "to take it back".

Le mot juste est se rétracter; on peut également dire "je retire ce que je viens de dire".

— "s'arrêter à penser", calque de "to stop to think".

Ex.: Ils ne s'arrêtent pas à penser que ---

Les verbes s'arrêter et penser peuvent s'articuler au moyen de la préposition à en un ensemble qui ne fait pas violence à la structure de la langue. Cependant ce n'est une expression usuelle là où le français n'est pas influencé par l'anglais. "S'arrêter à penser", c'est se donner le temps de la réflexion, donc réfléchir. Mais on hésite à construire réfléchir avec que. La façon la plus simple de rendre l'idée est: ils ne se rendent pas compte que ---

— "loger une plainte (ou une protestation)", calque de "to lodge a complaint", "to lodge a protest".

Ex.: "La plainte --- que le gouvernement du Cambodge vient de loger aux Nations Unies ---" (Jx, mai 1964)

"... l'Israël avait logé une protestation". (Jx, avril 1958).

Les mots plainte et protestation ne s'emploient pas avec loger. On dépose une plainte, on élève une protestation.

— "avoir le plancher", calque de "to have the floor".

Notre mot plancher n'est pas susceptible de prendre un sens figuré comparable à celui de "floor" dans "to have the floor", dont l'équivalent français est avoir la parole.

— "planche à dessin", calque de "drawing board"..

Ex.: "Cet appareil vient de sortir des planches à dessin de la Douglas ---". (Jx, novembre 1963).

Ici encore, l'anglicisation donne à un nom d'objet une valeur qu'il ne peut pas prendre. L'appareil sort des bureaux d'études (techniques) de la Douglas---.

— "avoir droit à une vote prépondérante", calque de "to have the casting vote".

Cette expression figure dans les statuts d'une université canadienne de langue française. Le français distingue entre vote et voix; l'anglais tend à employer vote dans les deux cas. L'expression authentique est: avoir voix prépondérante.

— "rapports de presse", calque de "press reports".

Ex.: "Des rapports de presse présentent ainsi l'opinion de ces prélats ---". (Jx, novembre 1964).

Le rapport est soumis à un supérieur à qui on doit rendre compte. Les journaux ne doivent pas de rapports à leurs lecteurs. Ils leur apportent des informations. Dire: informations de presse.

— "agence de nouvelles", calque de "news agency".

Le mot anglais "news" a plus d'extension que nouvelle. Les nouvelles dont il s'agit ici sont des informations de presse, et l'expression "news agency" doit se rendre par agence de presse.

— "rencontrer des dépenses", calque de "to meet expenses".

Calque aussi grossier que celui qui consiste à dire "avoir le plan-

cher". On fait face à des dépenses, on ne les rencontre pas.

— "rentrée au travail", calque de "going back to work".

Ex.: "---après la rentrée au travail ---". (Jx, août 1957).

Cette expression est moins choquante que la précédente. Il n'en reste pas moins qu'on reprend le travail, plutôt qu'on y retourne ou qu'on y rentre.

— "cultures en rotation", calque de "rotation crops".

Ce genre de culture s'appelle assolement.

— "grève de sympathie", calque de "sympathy strike".

Le mot anglais "sympathy" correspond à compréhension, compassion. Ni l'un ni l'autre de ces deux termes ne convient pour qualifier une grève. Il faut dire grève de solidarité.

— "telle chose que", calque de "such a thing as".

Ex.: "Oui, mais ici nous n'avons pas telle chose qui s'appelle le Code de la route". (bulletin d'information, 1965).

Bon exemple de traduction littérale à peu près incompréhensible pour un francophone qui n'est pas touché par l'anglais. Employé négativement, la "telle chose" calqué sur l'anglais veut dire que la chose en question n'existe pas. Dire: "Nous n'avons rien qui corresponde au Code de la route."

— "grand total", calque de "grand total".

Le français distingue entre les différents totaux et le total général.

— "travail organisé", calque de "organized labour".

Normalement, un travail organisé s'appliquerait à un travail mal organisé. Il y a des ouvrages qui traitent de l'organisation technique du travail, de la meilleure façon de faire un travail. L'expression américaine qui donne lieu à ce calque désigne l'ensemble des syndicats. Ici encore le calque empêche de comprendre exactement de quoi il s'agit.

— "hommes au travail", calque de "men at work".

Ce genre d'avis relève de la formule; les avis au public sont loin d'être toujours formulés de la même façon dans deux langues données. En France le mot travaux, le long d'une route, a exactement la même signification que "men at work".

— "viseur (ou visée) télescopique", calque de "telescopic sight".

Ex.: "Il s'agit d'une arme japonaise à culasse mobile, une arme dotée d'un viseur télescopique". (Jx, novembre 1963).

Pour une fois le français emploie un terme moins savant et se contente de dire fusil à lunette.

— "plus tôt" calque de "earlier".

Ex.: "Plus tôt M. X a déclaré que ---". (Jx, septembre 1964).

Il arrive que plus tôt soit l'équivalent de "earlier". C'est le cas lorsque la comparaison est explicitée: "Il est venu plus tôt qu'on ne l'attendait". Mais au début d'une phrase et sans complément, "earlier" se rend par auparavant: "Auparavant M. X avait déclaré que ---".

II Calques de syntaxe

Ils se distinguent des précédents en ce qu'ils modifient les structures de la langue sur le plan de la syntaxe et non pas seulement l'agencement des mots à l'intérieur de locutions ou d'expressions qui sont en fait des éléments du lexique. Si l'on accepte l'idée que la syntaxe est au coeur de la langue et que, beaucoup plus que le vocabulaire, elle en constitue l'originalité, on sera porté à considérer que les anglicismes de syntaxe sont les plus préjudiciables à son intégrité. Une langue peut absorber un nombre élevé de mots étrangers sans pour cela perdre son identité. C'est lorsque l'emprunt porte sur les tours et les constructions que cette identité est compromise.

Les cas étudiés ci-après commencent par une citation, à partir de laquelle est analysé le processus d'anglicisation. Dans toute la mesure du possible on les a groupés selon les catégories grammaticales dont ils relèvent, ne serait-ce qu'en partie.

1. prépositions

— Ex.: "Evitez les intermédiaires. Achetez directement du manufacturier". (Jx, juillet 1964).

Le français moderne préfère construire acheter et emprunter avec à plutôt qu'avec de. Il emploie ainsi la même préposition qu'avec leurs contraires, vendre et prêter. L'anglais, plus logiquement, distingue entre "to buy from" et "to sell to".

— Ex.: "--- le Canada a compensé pour l'énorme déficit de sa balance internationale des paiements". (Jx, juillet 1963).

Le verbe compenser est transitif. Son paronyme "to compensate" se construit avec "for".

— Ex.: "être intéressé dans" pour s'intéresser à (souvent entendu).

C'est un anglicisme fréquent, que favorisent vraisemblablement certaines constructions de ce verbe. Car il est exact que l'on peut être intéressé dans une affaire, mais cela veut alors dire qu'on participe aux bénéfices. Par ailleurs, tous les citoyens sont intéressés à la prospérité de l'Etat. Mais on s'intéresse à une question, une spécialité, un sport, etc.

— Ex.: "--- confier à une agence provinciale québécoise, responsable à Ottawa, l'administration des Esquimaux". (Jx, avril 1964).

La responsabilité s'établit devant une autorité: les ministres sont responsables devant les Chambres.

— Ex.: "--- si l'automobiliste insiste à traverser sur le feu rouge, nous n'y pouvons rien en tant qu'ingénieur de voirie". (Jx, septembre 1956).

Ce serait plutôt pour que à qu'on attendrait après insister: "J'ai insisté pour qu'il vienne." En fait il vaudrait mieux, dans ce contexte, éviter insister et dire: "s'il tient à", "s'il veut absolument". On peut également faire des réserves sur l'emploi de sur: on s'arrête à un feu rouge.

— Ex.: "--- près de Sherbrooke, 150 milles à l'ouest d'Halifax".
(Jx, mars 1964).

Le français introduit le complément de distance au moyen de la préposition à. L'anglais n'emploie pas de préposition dans ce cas.

— Ex.: "Par 169 voix à 75, la Chambre des lords a ratifié le projet de loi ---". (Jx, octobre 1965).

Ce à représente le "to" anglais. Dire: "par 169 voix contre 75".

— Ex.: "Défense de stationner, 9 A.M. à 6 P.M.". (signalisation).

C'est un calque de l'anglais "9 to 6", qui doit se traduire par: de neuf heures à six heures. La préposition à ne peut avoir le sens de jusqu'à que si elle est employée en corrélation avec de.

— Ex.: "La police municipale montait la garde du paquebot au musée". (Jx, septembre 1961).

Cette syntaxe est meilleure que la précédente, puisque les deux prépositions de et à sont en corrélation. Cependant il subsiste une certaine ambiguïté, le verbe ne permettant pas d'être sûr que de exprime l'origine, la provenance, et non la possession. On pourrait en effet faire semblant de croire que le paquebot était au musée, gardé par la police. La phrase serait plus claire avec depuis et jusqu'à.

— Ex.: "De six heures" (avis à l'entrée d'un restaurant).

Calque de "From six o'clock on". A moins de s'appuyer sur un verbe de mouvement, de ne peut pas indiquer la provenance.

2. Changements affectant l'économie des parties du discours

- Ex.: "Défense de déposer" (écriteau aux abords des agglomérations)

Le verbe déposer, au sens de poser sur le sol et non de témoigner, ne peut s'employer absolument. Il lui faut un complément direct en l'occurrence: "ordures ménagères". Le verbe anglais "to dump" se suffit à lui-même: "No dumping".

- Ex.: "Avant de quitter le Château j'arrête chez la caissière (pour régler ma note). (Jx, mai 1965).

L'anglicisation consiste, cette fois, à transformer un verbe réfléchi en verbe non réfléchi, sur le modèle "to stop". Dire: "Je passe à la caisse".

- Ex.: "Bienvenue aux sources magiques". (Ecritéau bilingue aux abords d'un site que visitent les touristes).

Bienvenue, substantif, est le calque de "welcome", qui peut être un nom, un adjectif ou un verbe et, par conséquent, un participe passé. Il semble que cette traduction littérale ne repose pas sur une analyse grammaticale exacte du mot anglais. Quoi qu'il en soit, la traduction correcte serait: "Vous êtes les bienvenus aux sources magiques", "Nous vous souhaitons la bienvenue ---". Mais, dans ce cas particulier, mieux vaudrait rendre l'intention au lieu de traduire les mots. "Touristes, visitez les sources magiques".

Il en est de même de l'emploi de "bienvenue" pour répondre à "merci". Il faudrait dire: "Vous êtes le (la) bienvenu(e)" ou plus naturellement: "De rien", "Je vous en prie".

3. ellipses

- Ex.: "--- dans un esprit, il est vrai, légèrement différent de celui d'abord envisagé". (Jx, juillet 1964).

Le français soigné ne fait pas d'ellipse du verbe après celui. Dire: "de celui qu'il avait d'abord envisagé".

— Ex.: "--- l'une des grèves les plus calmes jamais vues dans notre région". (Jx, mai 1958).

La stricte correction exige que voir soit employé à un mode personnel: "qu'on ait jamais vues".

— Ex.: "Lorsqu'en service durant cinq jours consécutifs ils doivent recevoir ---". (Jx, avril 1957).

Dire: "lorsqu'ils sont en service ---".

— Ex.: "Validité six mois sauf si indiqué autrement". (billet de chemin de fer).

Il est plus difficile ici de corriger en mettant indiqué à un mode personnel, car le sujet n'apparaît pas clairement. On peut avoir recours à une expression toute faite: "sauf avis contraire".

Dans les quatre exemples qui viennent d'être passés en revue l'ellipse est normale en anglais. Elle passe difficilement en français après si et lorsque, mais elle semble se répandre en France, comme au Canada, après le démonstratif.

4. séquences (ou ordre des mots)

— Ex.: "Beaucoup reste à accomplir ---". (discours).

Beaucoup, désignant des choses et non des personnes, est rarement en position initiale. Le français préfère la tournure de présentation: "Il reste beaucoup à faire". Cf. "Much remains to be done".

— Ex.: "mercredi, le 21 novembre 1962"

La séquence est calquée sur l'anglais: "Wednesday, November 21st". On doit dire: "Il est arrivé le mercredi 21 novembre".

- Ex.: "Le Canada est devenu l'un des pays les plus riches du monde et le deuxième plus prospère ---". (Jx, juin 1957).

L'anglais pratique sans difficulté la séquence adjectif numéral ordinal + comparatif (the second most prosperous country), le français ne s'en accommode pas et dit: "vient au deuxième rang pour la prospérité".

- Ex.: "--- les prochains vingt ans ---". (Jx, septembre 1956).

L'ordre français est l'inverse de celui qui prévaut en anglais: "les vingt prochaines années".

- Ex.: "Dans un groupe type de 100 étudiants du même niveau que le sien le candidat se classerait --- dans le premier 10%".

(formule utilisée dans certaines lettres de recommandation).

Autre séquence possible en anglais (the top ten per cent) mais contraire à la structure du français. Dire: "le candidat se classerait parmi les dix premiers".

- Ex.: "Nous serons bientôt de nouveaux réunis pour un court six semaines". (lettre, mars 1965).

En anglais on dit très bien "a short six weeks", "another ten dollars" Le français ne peut pas traiter comme un singulier, comme un bloc, un groupe de plusieurs unités. Dire: "six courtes semaines", "encore dix dollars".

- Ex.: "le Québec sera vingt ans en retard sur la majorité des démocraties occidentales". (Jx, juillet 1963).

Langue synthétique, l'anglais tend à mettre le déterminant avec le déterminé, l'adjectif avant le nom et, dans le cas qui nous occupe, le complément de mesure avant la chose mesurée. Le français préfère l'ordre inverse. Laissé à lui-même il dira tout naturellement: "le Québec sera en retard de vingt ans sur ---".

- Ex.: "Un bambin de quatre ans a été broyé à mort par une automobile". (Jx, mai 1963).

La séquence "broyé à mort" est anglaise parce que, conformément au génie de cette langue, elle met le moyen avant le résultat ("crushed to death"). Le français indique le résultat avant le moyen: le bambin est mort écrasé (et non "broyé") par une automobile.

— Ex.: "On marchait à la vieille université de la rue St-Denis pour épargner des "billets de chars". (Jx, novembre 1964).

Ce cas est très proche du précédent. L'indication du moyen précède celle de la destination, alors que le français fait l'inverse. Dire: "On allait à pied à la vieille université ---". Le verbe marcher ne peut être suivi ni d'un complément de distance ni d'un complément de destination: On fait dix milles, à pied ou autrement, et on va quelque part à pied ou en voiture.

— Ex.: "--- en 1961 le nombre des fermes étant baissé à 94,777 ---" (Jx, mars 1964).

Ce qui est vrai de marcher l'est aussi de baisser. Ce verbe peut décrire la modalité du mouvement mais non son aboutissement. Il suffit, dans cet énoncé, de remplacer baisser par tomber pour le rendre correct et idiomatique.

— Ex.: "Si l'univers n'a pas bougé, notre prise de possession s'accroît à des dimensions insoupçonnées". (Jx, avril 1961).

Cet exemple et le précédent sont identiques, à cette différence près que les verbes employés à l'anglaise sont des antonymes. S'accroître indique lui aussi la direction du mouvement, mais non son terme. De même qu'on a remplacé baisser par tomber, il convient de mettre atteindre à la place de s'accroître à.

5. emploi du passif pour l'actif

— Ex.: "Jeune fille demandée". (petites annonces).

Ce ton est très fréquent dans les annonces et aussi dans les titres des journaux, tels que "Plaque dévoilée par le Prince Philippe" (mai 1962). L'usage français est de dire: "On demande une jeune fille". "Le prince Philippe inaugure une plaque".

— Ex.: "Une prompte réponse est accordée à toute demande de renseignements".(annonce).

Assez curieusement le français acceptera mieux un passif impersonnel: "Il est répondu promptement à ---". On peut éviter complètement le passif en disant: "Nous répondons dans les délais les plus rapides à toute demande ---".

— Ex.: "En autant que le boeuf est concerné, la couleur et la texture du maigre ---". (Jx, août 1960).

Cet exemple présente un double anglicisme: le passif "être concerné" introduit par un calque de "in so far as". C'est pourtant un point sur lequel le français a l'avantage de la simplicité: "En ce qui concerne le boeuf". Il n'y a aucune raison de s'encombrer d'une tournure aussi lourde que "en autant que telle chose est concernée".

6. cas divers

— Ex.: "Autant que 89 pour cent de tous les hommes d'affaires partagent cette vue des choses". (traduction faite pour un organisme canadien).

Autant que est ici le calque de "as much as", "as many as", qui se traduisent dans le contexte indiqué ci-dessus par jusqu'à.

— Ex.: "Pour aussi peu que \$3.80 par étudiant ---". (billets de chemin de fer à prix réduit).

C'est le même cas que le précédent, mais avec un antonyme. Cette fois il faut rendre l'idée de "pour aussi peu que" par une expression substantivale: "Pour la modique somme de ---".

— Ex.: "Le consul français à Montréal". (Jx, juin 1965).

Dans ce genre de contexte le français reste fidèle à son ancien usage, qui consiste à marquer la relation par une locution adjectivale et non par un adjectif simple: le consul de France. Il est exact que l'expression "ambassadeur américain" gagne du terrain en France, mais là où il s'agit du personnel diplomatique français on continue à dire l'ambassadeur (ou le consul) de France.

— Ex.: "M. X, âgé de 57 ans, un diplomate expérimenté, vient d'être nommé ambassadeur du Canada en Argentine". (Jx, novembre 1962).

L'emploi de l'article devant un nom mis en apposition est un usage anglais et non français.

— Ex.: "Il y vint jusqu'en 1960, alors que la maladie l'empêcha de continuer". (bulletin d'informations universitaires).

Cet emploi de alors que en apposition à une indication de temps est un calque de "when", qui peut en effet s'employer ainsi. Parmi les anglicismes de syntaxe, c'est l'un des plus fréquents. Il se trouve que alors que ne peut indiquer que les circonstances d'une action ou un contraste. Cette conjonction n'a pas la ressource du "when" anglais qui, dans ce cas, est une sorte de relatif, et ce rapprochement permet d'entrevoir la solution de ce petit problème: "Il est venu jusqu'en 1960, année après laquelle la maladie l'a empêché de continuer". De même "Vous venez d'entendre notre demi-heure de musique symphonique, alors que nous vous avons présenté ---" se corrigera au moyen d'un relatif: "---au cours de laquelle nous ---".

Chapitre V

ANGLICISMES PERIPHERIQUES

Les anglicismes dont il va être question dans ce chapitre représentent des formes adoucies de l'anglicisation. Ils se situent aux confins de son champ d'action. Une étude systématique de ce phénomène ne peut cependant les négliger, car ils complètent utilement le tableau.

1. anglicismes de fréquence

Il existe une catégorie de mots qui sont français, mais qui s'emploient plus au Canada qu'en France. La raison en est que ces mots ressemblent à des mots anglais, et c'est le voisinage de l'anglais qui les impose à l'attention des sujets parlants.

En France barbier a cédé la place à coiffeur; il s'est maintenu au Canada et son maintien a été facilité par sa similitude avec "barber". De plus une différence de sens sépare barbier de coiffeur et empêche ce second terme de remplacer le premier.

L'anglais emploie le même mot stove pour le chauffage et la cuisine. Poêle, dans l'usage canadien correspond également à deux sortes d'appareils qui portent en France des noms différents.

Par une sorte de télécommande c'est l'anglais qui fait préférer additionnel à supplémentaire, discontinuer à cesser, défaire à battre, feu à incendie, huile à pétrole, malle à courrier, prescription à ordonnance, profit à bénéfice, surplus à excédent. Et vaisseau se maintient dans la langue technique pour la même raison.

Tous ces mots appartiennent au français authentique et rien n'empêche de s'en servir. Il n'en reste pas moins que l'influence insidieuse de l'an-

glais détermine le coefficient de fréquence. De deux mots synonymes on peut dire que celui qui se rapproche de l'anglais par la forme a plus de chances de devenir le terme usuel.

2. anglicismes d'images

On les appelle ainsi parce qu'ils représentent l'emprunt d'une image et non d'un sens ou d'une structure. Les comparaisons implicites qu'ils introduisent ainsi dans la langue ont été pensées en anglais. Du point de vue normatif l'emprunt d'image peut se défendre. Notre patrimoine culturel compte des métaphores provenant d'autres littératures, et depuis Ponce Pilate nous disons au figuré "je m'en lave les mains". Mais il est bien évident que la situation du français au Canada favorise l'emprunt d'images qui ne sont pas justifiées dès l'instant qu'elles font double emploi avec celles que le français possède déjà.

En France les expressions "donner le feu vert" (to give the green light) et "l'homme de la rue" (the man in the street), sont d'un usage courant. L'une remonte sans doute au premier après-guerre et l'autre date du second. On remarque que dans les deux cas les structures sont conformes à la syntaxe du français, à condition, bien entendu, de dire "l'homme de la rue" et non "l'homme dans la rue", comme cela arrive parfois. On a alors un calque de structure du genre de ceux qui ont fait l'objet du chapitre précédent.

Par contre il n'y a guère qu'au Canada français qu'on dise "parler à travers son chapeau" (to talk through one's hat) et "mettre la pédale douce" (to soft-pedal). Il est concevable - et vraisemblable - que des francophones venus d'autres pays où l'anglais pèse moins, ne les comprennent pas. Alors que les deux premières sont difficilement remplaçables - compte tenu de la possibilité de mettre "le Français moyen" à la place de "l'homme de la rue" -

Les deux dernières ont de bons équivalents en français authentique: "dire des bêtises", "ne pas savoir ce qu'on dit" et "mettre une sourdine à". C'est en effet la sourdine, et non la pédale, qui sert de point de départ à cette métaphore.

3. anglicismes de culture

Le mot culture est pris ici au sens que lui donnent les sociologues et les anthropologues. Tout groupe, toute communauté a sa culture, c'est-à-dire sa façon de concevoir, par exemple, la façon d'élever les enfants, de s'habiller, de se distraire, de régler les rapports entre les individus, etc. Il y a des faits de culture comme il y a des faits de langue, et certains faits de langue sont des faits de culture qui retentissent sur la langue.

En Amérique du nord les façons de vivre sont à peu près les mêmes au Canada et aux Etats-Unis. Le français du Canada est ainsi amené à décrire en français des aspects de la culture nord-américaine qui ont été pensés en anglais. Une simple phrase telle que "He walked two blocks east" contient deux faits de culture: 1) le block comme unité de distance, inapplicable aux villes européennes de par leur configuration; 2) le fait d'utiliser les points cardinaux à l'intérieur d'une ville.

Sur une facture que le marchand remet à son client on lit "Votre reçu. Merci". En France le style personnel est moins répandu qu'en Amérique du Nord et la plupart des avis et des annonces sont encore rédigés impersonnellement. Il est d'ailleurs possible que cet usage français évolue. Pour le moment "Reçu du client" paraîtrait plus naturel et le "merci" semble inutile. On croit qu'il faut tout traduire, mais c'est parce qu'on ne se rend pas compte que certaines choses ne se disent pas dans l'autre langue. Le Français qui quitte un ami à l'heure d'un repas dira: "Bon appétit!" On ne voit pas que l'Anglais ou l'Américain éprouve le besoin de faire de même.

L'habitude de dire "merci" à la fin d'une conférence, d'une dissertation, voire d'un avis au public est d'origine anglo-saxonne. En France le conférencier, s'il a un peu de métier, prévient indirectement son auditoire qu'il arrive au terme de son exposé, c'est affaire de ton et de syntaxe.

De même ce n'est pas une coutume française d'annoncer explicitement ses citations. Là encore un changement de ton, une incidente marque que le conférencier cite quelqu'un d'autre. Du point de vue purement linguistique il n'y a rien d'anglais dans "et je cite", mais cette expression correspond à une habitude anglaise.

En présentant dans les pages qui précèdent des anglicismes classés d'après leur nature, on a voulu montrer que l'anglicisation du français au Canada se poursuit sur plusieurs plans. La phonétique mise à part comme n'entrant pas dans le cadre de cette étude, on peut dire que tous les aspects de la langue sont atteints et, en particulier, ces deux aspects essentiels que sont le sens et l'agencement des mots. On remarquera que les exemples choisis se situent à un niveau assez élevé de l'usage. Ils ont été empruntés à des textes rédigés par des gens instruits. Il eût été facile de leur substituer des anglicismes populaires du type "tire", "lousse", "toffer", "pitcher", "le fun", etc. Il a semblé que la démonstration serait plus probante si elle établissait que l'anglicisation sévit même en dehors du jocal, dans une langue qui n'est pas vraiment dialectale par rapport au français international.

Le moment est venu d'examiner les causes de ce phénomène pour essayer ensuite d'envisager des remèdes.

DEUXIEME PARTIE

LES CAUSES ET LES REMEDES POSSIBLES

Chapitre premier

LES CAUSES

Il est bien évident que la cause première est d'ordre historique et géographique. Les Canadiens français, maintenant en nombre d'environ cinq millions, vivent depuis deux cents ans à côté d'une masse d'anglophones qui se chiffre aujourd'hui par deux cents millions. Ils sont forcément avant tout en contact avec les Anglo-Canadiens et les Américains et ils participent à des modes de vie qui ont été pensés en anglais. Le terme endosmose, comme on l'a vu au début, semble particulièrement apte à décrire cette situation. Ce n'est pas, répétons-le, le snobisme et la pédantisme qui sont les fourriers de l'anglicisation, mais la multiplicité des contacts entre les deux langues dans les secteurs de la vie moderne, et cela non pas seulement à la frontière linguistique, comme on s'y attendrait et comme c'est le cas en Europe, mais partout où l'urbanisation l'emporte sur la vie rurale. Le bilinguisme apparaît aussi comme le principal facteur d'anglicisation du français, si on le définit comme une situation où deux langues se partagent un pays. Il s'agit ici, non pas des habitants, mais du pays. Tous les Canadiens, tant s'en faut, ne sont pas bilingues, mais le Canada est un pays bilingue parce qu'il présente une région anglophone à laquelle est accolée une région francophone. La disproportion entre les deux régions ne change rien au caractère bilingue du pays, mais elle fait que les contaminations, inévitables dès que deux langues sont en contact, sont presque uniquement préjudiciables au français qui su-

bât l'influence de l'autre langue sans exercer en retour une influence sur elle. C'est pourquoi il vaut mieux parler de contamination que d'échange.

Telle est la cause première de l'anglicisation. Toutes les autres en dérivent. Pour les étudier il faut en quelque sorte dresser la carte des points de contact entre les deux langues. On s'aperçoit très vite que ces points de contact sont partout, aussi bien au coeur du Québec - du moins dans les villes - qu'aux confins des pays de langue anglaise.

La contamination d'une langue par une autre suppose évidemment, quand elle est massive, une rupture d'équilibre qui révèle une certaine atonie de la langue contaminée. Pour bien s'en rendre compte il faut avoir présent à l'esprit certaines conditions de la vie et de l'épanouissement des langues, de ce qu'on pourrait appeler leur hygiène. On peut dire que la vigueur et la qualité d'une langue dépendent de l'étendue de son emploi. Quelques précisions sont nécessaires pour en faire la démonstration. Dans l'usage que nous faisons d'une langue, il importe en effet de distinguer entre le mode d'utilisation et les secteurs d'utilisation.

Le mode d'utilisation comprend, sur le plan passif, la compréhension orale et la lecture, et, sur le plan actif, la faculté de parler et celle d'écrire la langue. Cette division du mode en quatre aspects peut paraître une vue de l'esprit de prime abord. En fait elle repose sur une réalité. Ce qui le prouve, c'est que chaque aspect peut exister séparément. Il y a des gens qui comprennent un dialecte mais qui ne le parlent, ni ne le lisent, ni ne l'écrivent. Beaucoup de spécialistes lisent une langue seconde pour connaître certains ouvrages et il arrive que ce soit leur seul contact avec cette langue. Enfin on connaît le cas de ceux qui lisent et écrivent un peu, mais qui, faute d'entraînement, comprennent et parlent difficilement une langue étrangère.

Les secteurs d'utilisation sont ces domaines de la vie privée et de la vie publique où la langue est le moyen normal de communication. Ce sont essentiellement le foyer, l'Eglise, l'école, les tribunaux, l'administration et le gouvernement, la vie sociale, les affaires, la création littéraire et la recherche scientifique.

Pendant longtemps on a considéré le bilinguisme comme une notion simple, comme un absolu, justement parce qu'on ne faisait pas intervenir les notions de mode et de secteur d'utilisation. On est plus ou moins bilingue. Il est très rare, peut-être même impossible, qu'on le soit entièrement. Une personne pratiquant une langue seconde ne sera pas également à l'aise pour parler et pour lire et elle ne pourra pas utiliser cette langue avec la même facilité dans tous les secteurs qui viennent d'être mentionnés. Là où elle est en état d'infériorité la langue maternelle apparaîtra par transparence à travers l'emploi de la langue seconde. Les interférences seront plus nombreuses. En somme la variété des situations bilingues reflète la diversité des usages que l'on peut faire d'une langue donnée.

Si une langue est uniquement celle du foyer, elle sera surtout parlée, la correspondance entre parents et amis intimes représentant à peu près sa seule forme écrite. Une grande partie des ressources dont elle disposerait normalement sur le plan intellectuel restant sans emploi, elle s'atrophiera. Le français de la Louisiane est sans doute dans cette situation, à peu de choses près.

Il arrive que la langue du foyer soit aussi celle du culte. On a prêché longtemps en français dans les villages du versant italien des Alpes et dans certaines localités de la Nouvelle-Angleterre. Cette pratique, touchante par sa fidélité au passé, n'a pas empêché le recul du français dans ces deux régions.

Dans les deux cas qui précèdent, la langue se parle plutôt qu'elle ne s'écrit. Or, il est aujourd'hui reconnu que la pratique orale est plus intimement liée à la nature même de la langue que l'écriture. On pourrait donc s'attendre à ce que l'emploi oral soit une force, et c'est sans doute vrai. Cependant on est bien obligé de constater qu'une langue a besoin de s'écrire pour garder toute sa vigueur.

Ceci admis, on pourrait alors supposer que l'activité littéraire est un facteur de survie et même d'épanouissement. L'exemple des dialectes occitans en France montre qu'il n'en est rien. Encore aujourd'hui il se publie dans ces dialectes des poèmes, des contes, des essais, mais cela ne suffit pas à empêcher leur déclin. La création littéraire au moyen d'un dialecte forcément minoritaire n'intéresse qu'un groupe restreint et ne peut pas assurer le rayonnement de ce dialecte et en faire une langue de civilisation.

L'enseignement agit davantage pour le maintien d'une langue, mais son action reste quand même limitée si elle ne se conjugue pas avec celle des autres institutions. A cet égard il est permis d'estimer que si satisfaction était donnée aux revendications scolaires des minorités francophones d'outre-frontière le français dans ces régions s'en trouverait grandement fortifié, mais il ne serait quand même pas à égalité avec l'anglais, parce que, langue de l'école, il ne serait pas pour cela langue de travail par la suite.

Les secteurs qui font la force d'une langue sont la justice, l'administration, le gouvernement, les affaires et la technique. Ce sont des bastions dont il est difficile de la déloger. A ce moment l'enseignement prend toute son importance puisqu'il prépare les citoyens à jouer un rôle dans n'importe quel secteur d'utilisation.

Si l'on considère la situation du français au Québec sous cet angle on constate qu'il domine dans tous les secteurs mentionnés ci-dessus à l'exception de l'activité économique et de la recherche scientifique. Et c'est là, comme on le verra plus loin, un point inquiétant.

Les grandes voies de pénétration de l'anglais

1. la vie politique:

Après la conquête les Canadiens français ont dû se familiariser avec le régime parlementaire conçu en anglais. L'adoption de coutumes anglaises devait fatalement entraîner l'emprunt de certains termes anglais ou l'emploi de mots français dans un sens anglais. C'est ainsi qu'aux Communes, encore aujourd'hui, le "Speaker" s'appelle en français "l'Orateur" et non "le Président".

Le gouvernement du Québec est naturellement en rapport avec le gouvernement fédéral dont la langue de travail est l'anglais. Les documents qui émanent de cette autorité doivent donc être traduits. Avec la complexité croissante des rouages administratifs, les relations provinciales-fédérales exigent un nombre accru de traductions. Nous verrons plus loin l'incidence de cette forme de bilinguisme sur l'anglicisation.

2. l'école et l'université:

L'enseignement public relève du gouvernement de la Province et le français en est la langue véhiculaire. A première vue, cette situation est rassurante, mais il faut compter avec le monde extérieur, en particulier avec le progrès technique et avec la nécessité de se tenir au courant des derniers perfectionnements. Le français est la langue de l'enseignement, mais dans l'enseignement supérieur il n'est pas toujours celle des manuels. Dans cer-

tains domaines, en particulier dans ceux des sciences physiques et des sciences sociales, le manuel américain a réussi à s'implanter. Les manuels français, dans ces disciplines, ont l'inconvénient d'être chers et de paraître moins bien adaptés au contexte américain. Si ces deux reproches sont sans doute justifiés, il n'en reste pas moins vrai que la concurrence ainsi faite aux livres français peut avoir de regrettables conséquences. Dans certains pays où la langue maternelle n'est pas menacée, on verrait un avantage à ce que des jeunes gens pratiquent la langue seconde tout en s'initiant à une science nouvelle pour eux. Ce serait une façon intelligente de pratiquer le bilinguisme. Il n'en va pas de même au Québec où l'on sent que le français est enserré et parfois pénétré par l'anglais. Ce qui commence à être vrai sporadiquement à Paris l'est devenu depuis longtemps à Montréal: il est plus facile, plus commode d'adopter un mot anglais - ou sa traduction littérale - que de chercher l'équivalent français. Ce qui est vrai des mots de la vie courante le sera à plus forte raison d'un vocabulaire technique assimilé à hautes doses. Il est bien évident que l'étudiant qui fait sa chimie en anglais ne connaîtra pas le vocabulaire français de cette discipline. Il y aura ainsi tout un secteur de sa vie intellectuelle qui sera anglicisé. Là où l'équilibre est précaire au départ, là où l'utilisateur ne dispose pas d'une bonne marge de sécurité, pareil empiètement de la langue seconde sur la langue maternelle risque d'avoir des effets durables.

D'ailleurs même sans les manuels, il y a influence très nette de l'anglais sur le français dans le domaine des sciences sociales et économiques qui ont pris un développement marqué aux États-Unis. On le constate en France, où sociologues et économistes ont dû adopter bon nombre de concepts anglais (par ex. "groupe de pression") sous une forme à peine déguisée. Ce qu'on peut dire, c'est que l'usage - ou l'abus - des ouvrages en anglais dans

des universités de langue française aggravent singulièrement le déséquilibre entre les deux langues officielles du Canada.

3. le monde du travail:

Telle qu'on l'entend ici, cette expression s'applique à toutes les activités économiques et techniques. Elle embrasse tous les domaines où les citoyens gagnent leur vie. Dans le Canada français d'autrefois, l'activité professionnelle ne posait pas de problème linguistique. Le cultivateur, le commerçant, le prêtre, le médecin, l'avocat employaient naturellement dans leur travail la même langue que chez eux.

La situation s'est modifiée du tout au tout au fur et à mesure que le Québec s'industrialisait et, par conséquent, s'urbanisait. Les structures familiales et paroissiales avaient été pensées en français. Les nouvelles structures économiques et sociales ne sont pas, dans l'ensemble, particulières au Québec, elles sont communes à toute l'Amérique du Nord. C'est dire qu'elles sont américaines. Sur ce continent il n'y a guère qu'une façon de s'industrialiser et de s'urbaniser, c'est celle dont les États-Unis proposent le modèle. Le retentissement de ce phénomène sur le plan linguistique est considérable. Il devient de plus en plus difficile que la langue du foyer soit aussi la langue du travail.

Ce problème, au départ, intéresse les sociologues plutôt que les linguistes. Il a été étudié du point de vue social, et la situation du travailleur francophone qui doit apprendre l'anglais - ou un peu d'anglais - du fait qu'il travaille pour une firme anglaise, est bien connu. Mais il n'y a pas que cela. Il y a que toute l'organisation de la vie matérielle subit l'influence de la pensée et de la langue anglaises. Par exemple, et pour ne prendre que des détails en apparence insignifiants, on a remarqué que les boutons d'ascenseur ne présentaient par une surface suffisante pour

y mettre la traduction idiomatique de "up" et de "down". L'emploi généralisé de flèches permet d'obvier à cet inconvénient. Mais il y a aussi le cas de "off" et de "on" sur les commutateurs. Il est vrai qu'il s'agit peut-être d'un faux problème, c'est-à-dire d'une distinction que le français - dans le cas des commutateurs ordinaires - ne juge pas nécessaire. Quoi qu'il en soit, on peut dire que, très souvent au Canada, les traductions françaises doivent s'insérer dans des cadres matériels prévus pour l'anglais, ce qui fait qu'il est plus commode de donner une traduction littérale qu'une traduction idiomatique.

Il se trouve aussi, et l'effet de ce facteur est considérable, que la métropole du Québec - la plus grande ville de langue française après Paris - soit en même temps la métropole du Canada, donc d'un pays de majorité anglophone, et, selon la formule d'un géographe canadien "l'une des concentrations urbaines les plus dynamiques de l'Amérique du Nord". Or cette ville dont la population est française dans la proportion de 60 à 65 pour cent, apparaît d'abord au visiteur étranger comme une ville américaine. Impression superficielle, dira-t-on. Peut-être, mais ce qui n'est pas une impression, c'est que Montréal, grande cité marchande, fait ses affaires surtout en anglais, ne serait-ce que parce qu'elle est en relations étroites avec les autres centres urbains de l'Amérique du nord. En d'autres termes, la langue de travail de beaucoup de Montréalais est l'anglais, soit qu'elle soit leur parler maternel, soit que, non anglophones, ils doivent la pratiquer au bureau et à l'atelier. En un sens, la métropole apparaît - sans que, bien entendu, ce soit voulu - comme une vaste usine d'anglicisation.

4. la traduction:

La traduction professionnelle est, on le devine, une conséquence d'un certain bilinguisme. Là où deux langues sont en présence, il est rare que la

population les parle toutes les deux. Il est donc nécessaire de traduire, cette nécessité découlant dans une large mesure, du fait que, si le pays est bilingue, les gens ne le sont pas. Dans les pays unilingues d'Europe il y a depuis longtemps des traducteurs professionnels, mais on ne les trouve guère que dans les domaines de l'édition et de la correspondance commerciale. Tout pays est en effet obligé de communiquer avec l'étranger et il doit se tenir au courant de ce qui se fait et de ce qui se publie dans une autre langue que la sienne.

Mais dès qu'un pays est bilingue, il faut rendre bilingue les avis au public et quantité de documents administratifs. On a donc constamment besoin de traduire.

La traduction n'aurait aucun effet sur l'anglicisation si elle était bien faite. Dans l'ensemble, elle reste médiocre pour des raisons faciles à comprendre. D'abord tous les traducteurs ne sont pas bien préparés, ou, plus exactement, il n'y a pas assez de traducteurs de qualité. Il est même fort possible que, malgré les progrès réalisés dans ce domaine depuis 1940, la proportion des bons traducteurs tende à diminuer si, pour répondre à des besoins croissants, on est amené à engager des traducteurs coûte que coûte, c'est-à-dire malgré l'insuffisance de leur formation.

D'autre part, les traducteurs travaillent généralement dans des conditions telles que les meilleurs d'entre eux ne peuvent pas donner toute leur mesure. La transposition de la pensée d'une langue dans une autre exige du temps, même pour un traducteur exercé, dès que l'on sort des banalités de la vie courante (parmi lesquelles il y a d'ailleurs quelques pierres d'achoppement). Or c'est une des exigences de la vie moderne qu'il faut travailler vite, ce qui, dans le cas qui nous occupe, laisse rarement le loisir de procéder par transposition ou récréation.

C'est ce qui explique qu'il y ait tant de traductions littérales. D'abord, comme on vient de le voir, "ça va plus vite". Il est évident que le remplacement mécanique de mots anglais par des mots français est un procédé plus rapide que celui qui consiste à recréer en français un texte pensé en anglais. Il en résulte une apparence de rendement qui est d'ordre quantitatif et qu'on n'appellerait pas le rendement si on se préoccupait davantage de la qualité. Par ailleurs, même sans l'aiguillon du temps, beaucoup de traducteurs traduisent littéralement d'instinct. Ils se croient à l'abri des contresens parce qu'ils "collent" au texte original. Ils ne se rendent pas compte que le mot à mot peut trahir le sens, peut être une façon de s'écarter du sens tout autant que la traduction libre. Il y a d'une langue à l'autre des structures identiques ou parallèles, mais qui ne véhiculent pas la même pensée. De plus, là où il n'y a pas tradition du texte, il y a souvent déformation de la langue d'arrivée, c'est-à-dire, en fait, anglicisation. On fait alors violence au génie de cette langue, sinon au sens du passage à traduire.

Il convient d'appeler "littéralisme" cette tendance à traduire mot à mot et à ignorer ainsi le vrai devoir du traducteur, qui est de faire passer le contenu de l'original dans une autre langue en lui donnant une forme idiomatique et conforme au génie de cette langue.

Qu'il soit le résultat de la hâte ou d'une conception erronée de la traduction, le littéralisme est un facteur d'anglicisation, et c'est à cela que nous voulions en venir. Beaucoup des anglicismes sémantiques, syntagmatiques et syntaxiques qui figurent à la première partie de cette étude, sont le résultat de mauvaises traductions. De par sa situation géographique, le Canadien français est condamné à lire beaucoup de textes traduits. La responsabilité du traducteur à l'égard du français est ainsi plus grande au Canada qu'ailleurs. On peut dire qu'elle est généralement

plus grande au Canada qu'ailleurs. On peut dire qu'elle est la
traduite. La responsabilité du traducteur à l'égard du français est
géographique, le Canadien français est confronté à une langue
étrangère, sont le résultat de conditions historiques. La
responsabilité des traducteurs.

hors de proportion avec la formation qu'il a reçue. Aussi la traduction est-elle l'une des grandes voies de pénétration des anglicismes, et c'est ce qui explique que beaucoup de francophones parlent un français anglicisé sans savoir l'anglais. Ils se sont anglicisés par le contact répété avec des textes mal traduits.

Chapitre II

REMEDES POSSIBLES

Dans l'examen des mesures à prendre pour arrêter l'anglicisation du français au Canada il y a lieu de distinguer entre celles qui relèvent du gouvernement fédéral et celles qui sont la responsabilité des gouvernements provinciaux du Québec et, dans une certaine mesure, du Nouveau-Brunswick.

1. la vie politique

On a vu que la situation politique a une incidence sur le bilinguisme puisque les rapports entre les gouvernements qui ont leur siège à Ottawa et à Québec et qui n'utilisent pas la même langue de travail entraînent le recours à la traduction. Il sera question plus loin d'une conception de la traduction qui l'empêche d'être la grande voie de pénétration des anglicismes. Sans risquer de se répéter, on peut examiner dès maintenant une orientation linguistique des relations fédérales-provinciales d'où résulterait une amélioration de la situation actuelle.

Le gouvernement fédéral s'efforce en ce moment de développer le bilinguisme de ses fonctionnaires. A cet effet des stages ont été organisés dans le but d'obtenir à bref délai des résultats concrets. C'est là, dans ses intentions, une louable initiative, mais qui n'en appelle pas moins certaines réserves. Il ne faut pas se faire d'illusions, le bilinguisme est le plus souvent le résultat d'une situation naturelle plutôt que d'un effort systématique pour devenir bilingue. Il y a naturellement des exceptions et on peut toujours invoquer l'exemple de gens qui ont voulu être bilingues et qui y sont arrivés, mais c'est un fait d'observation que la plupart des bilingues dans le monde le sont parce qu'il se sont trouvés fort jeunes dans des milieux où deux langues s'emploient quotidiennement.

Il est vrai qu'il ne s'agit pas, en l'occurrence, d'être complètement bilingue. Ainsi qu'il a été dit au chapitre précédent il y a plusieurs façons d'être bilingues et elles sont toutes relatives, l'absolu, c'est-à-dire la perfection, étant à peu près irréalisable. Dans ces conditions il paraît indiqué de voir quel degré et quel genre de bilinguisme conviendrait aux fonctionnaires fédéraux.

Il ne faut pas s'étonner qu'à notre époque on attache beaucoup d'importance à la langue parlée. Depuis un demi-siècle le grand public s'est familiarisé avec l'idée qu'une langue est surtout faite pour être parlée. On sait une langue quand on la parle. Et d'ailleurs le sentiment qu'il en est ainsi trouve sa confirmation dans l'opinion des linguistes qui ont établi que toute langue a été parlée avant d'être écrite et que l'écriture n'est jamais qu'une transcription souvent inadéquate d'une réalité orale.

Il est évidemment difficile de battre en brèche une théorie qui s'appuie sur des constatations scientifiques. Toutefois on peut faire observer, à la lumière des distinctions faites au chapitre précédent à propos du mode d'utilisation, que pour qu'une langue rende des services il n'est pas nécessaire qu'elle soit utilisée sur les quatre plans reconnus de ce mode. L'idéal serait évidemment que tout fonctionnaire fédéral soit capable de parler, de comprendre, de lire et d'écrire la seconde langue officielle du Canada. Il est peu probable que cet idéal soit jamais réalisé et on peut même douter qu'il soit réalisable. Il ne faut pas oublier en effet qu'un fonctionnaire est spécialiste d'autre chose que du français. On ne peut donc pas lui demander de savoir le français comme s'il devait l'enseigner.

On économiserait beaucoup de temps et d'argent si on voulait se contenter d'un objectif plus limité et par cela même plus facile à réaliser. Cet objectif se situe dans les secteurs de la compréhension écrite et orale.

Les quatre façons d'utiliser une langue se répartissent en deux groupes qui diffèrent par le degré d'activité. Il est plus difficile de parler et d'écrire couramment que de lire ou de comprendre à l'oreille. On peut se demander si l'essentiel pour communiquer n'est pas surtout de comprendre ce que dit et écrit notre interlocuteur dans sa langue et de lui répondre dans la nôtre qu'il comprend dans les mêmes conditions. On tendrait ainsi vers une situation où le fonctionnaire anglophone serait d'abord mis en état de lire les communications qu'il reçoit en français. Par la suite il se familiariserait avec le français oral au point de suivre ce qui se dit dans une réunion. Lui-même ne serait pas tenu de parler ou d'écrire autre chose que sa langue maternelle. Le système adopté serait celui de la compréhension réciproque, chaque membre d'une communauté linguistique pouvant compter qu'il sera compris par ceux de l'autre communauté. Il est probable qu'à la longue chaque fonctionnaire apprendrait à se servir activement de la langue seconde au lieu de se contenter de traduire mentalement ce qu'il lit ou entend, et ce serait tout bénéfice. On réaliserait ainsi un bilinguisme partiel, celui de la lecture d'abord et de la compréhension ensuite. Il serait moins spectaculaire, mais il aurait du moins l'avantage d'être réalisable et de l'être dans un temps relativement court.

2. le domaine de l'enseignement

a) les manuels

Le français est menacé négativement dans la mesure où on lui préfère l'anglais comme langue de travail. Pour les étudiants et pour les membres des professions libérales la langue de travail est aussi la langue de leur développement intellectuel. Une langue est d'autant plus forte qu'elle sert à élaborer des pensées plus complexes, qu'elle est un instrument de conceptualisation. Or il arrive que, pour certaines matières tout au moins, ce

travail d'élaboration se fasse dans la langue seconde. Nous avons vu que certaines disciplines concourent à l'anglicisation du fait qu'elles se sont surtout développées aux Etats-Unis. Il faudrait poser en principe que les étudiants des universités francophones doivent avoir un manuel en français pour chaque discipline qu'ils étudient. L'initiation à une nouvelle branche de savoir doit se faire en français pour que soit acquise dans cette langue la terminologie essentielle de cette matière. Ce principe une fois reconnu et appliqué, on peut concevoir que beaucoup de lectures soient faites en anglais.

La question des manuels se pose à tous les échelons de l'enseignement. Elle est particulièrement aiguë dans les sciences physiques et sociales dont la langue tend à être l'anglais. Elle illustre ce phénomène qui veut que le progrès technique serve à la diffusion de la langue dans laquelle il a été conçu. Pour y parer on envisage tour à tour de traduire des manuels américains ou d'utiliser des manuels français. Mais ceux-ci n'apparaissent pas toujours comme répondant aux besoins des étudiants nord-américains. Peut-être y aurait-il lieu de combiner les deux procédés. L'emploi provisoire de manuels français donnerait le temps de préparer soit des traductions, soit des adaptations, les secondes étant préférables aux premières. La revalorisation du français dans le Québec si elle se poursuit devrait stimuler l'édition de manuels français à l'usage des francophones de l'Amérique du Nord. Le marché étant relativement restreint, on se heurte au problème du coût, qui n'est pas insoluble si le gouvernement y prête la main.

b) l'enseignement du français

Il y a un autre domaine où l'enseignement est menacé ou, plus exactement, insuffisamment protégé. C'est celui où la langue maternelle et l'anglais sont matières d'enseignement.

Il est bien évident qu'au Canada le français n'est pas du tout dans la même situation qu'en France, ou même en Belgique ou en Suisse. L'anglicisation y est insidieuse et constante. Il est donc nécessaire que l'enseignement tienne compte de cette situation. Cela suppose d'abord un personnel enseignant qui sache bien sa langue maternelle et qui ait conscience des dangers qui la menacent. Cela nécessite également l'emploi de bons manuels. Les programmes d'études destinés aux futurs professeurs doivent donc comporter des cours où le phénomène de l'anglicisation est étudié à la fois du point de vue descriptif et du point de vue normatif. Il n'est pas rare de constater que tel ou tel anglicisme est si bien installé dans la langue que les usagers n'en ont pas conscience. Or, il est difficile de lutter contre un adversaire qu'on ne voit pas ou qu'on connaît mal.

Tout cela semble indiquer que l'enseignement du français au Québec ne peut pas être intuitif comme il pouvait l'être à une époque où il existait encore des milieux linguistiquement homogènes et où il suffisait qu'un enfant privilégié imite inconsciemment la façon de parler et d'écrire des grandes personnes parmi lesquelles il grandissait. Cette époque est révolue, même en France, où, sans être identique à ce qu'elle est ici, la situation exige une plus grande systématisation de l'enseignement du français. Cela revient à dire que, dans nos sociétés industrielles en général et plus particulièrement aux confins d'un domaine linguistique, l'enseignement de la langue maternelle doit être scientifique dans son esprit. Il doit viser à donner à l'enfant des connaissances précises sur son instrument de pensée et d'expression. L'imitation inconsciente doit céder la place à l'imitation réfléchie des formes et à l'analyse des valeurs sémantiques.

Il est également nécessaire que le souci de la correction soit plus marqué que cela n'est nécessaire en France. Là où la langue se développe de

par sa propre impulsion, on peut suivre l'usage de la majorité. Mais dans un pays où la langue maternelle subit l'empreinte d'une langue voisine, la moyenne de l'usage ne peut servir de guide si l'on veut opérer un redressement. L'établissement et l'observation d'une norme apparaît comme une mesure indispensable.

c) l'enseignement de l'anglais

Parmi les langues étrangères enseignées aux canadiens français l'anglais ne peut pas ne pas occuper une place privilégiée, et l'une des questions que l'on débat actuellement est celle de savoir si on doit l'enseigner dès l'école primaire ou seulement au secondaire. On sait que plus un enfant est jeune et plus il lui est facile d'apprendre une langue étrangère. Les partisans de l'enseignement de l'anglais au primaire n'ont pas manqué d'invoquer cet argument qui, sur le plan où ils se placent, est difficile à réfuter. A cela leurs adversaires répondent que l'essentiel est d'abord de bien savoir le français et qu'en commençant trop tôt la langue seconde on risque de contrarier l'épanouissement de la langue maternelle. Ils ajoutent que sur ce continent les occasions ne manquent pas d'apprendre l'anglais. Par ailleurs, font-ils également observer, mieux vaudrait commencer plus tard sous la direction de maîtres mieux formés. Ce disant, ils font allusion à la quasi-impossibilité de trouver assez de professeurs d'anglais bien entraînés pour toutes les classes du primaire. Les arguments qu'on avance de part et d'autre sont valables et il est difficile de départager des adversaires qui obéissent à des préoccupations différentes. Ce qui est important pour les uns l'est moins pour les autres et vice versa.

Il a paru plus opportun, dans la présente étude, de s'attacher à un autre aspect de la question qui semble plus important à longue échéance, à savoir le genre de méthode qu'il convient d'utiliser pour l'enseignement de la langue seconde.

Nous sommes à une époque où les méthodes actives, qui sont des méthodes orales et intuitives dans l'ensemble jouissent d'une très grande faveur auprès des enseignants et du public. Il faut y voir une réaction contre les vieilles méthodes qui insistaient sur la grammaire et étaient plutôt analytiques et déductives. Leur rendement pratique s'était révélé faible. En adoptant les méthodes opposées on espère arriver assez vite à mettre les élèves en mesure de s'exprimer dans la langue étrangère. Dans l'ensemble, il faut reconnaître que ce résultat est plus souvent atteint qu'autrefois. Cela ne veut pas dire qu'on ne puisse pas faire la critique des idées qui prévalent actuellement dans l'enseignement de la langue seconde.

Il est à noter que chaque époque a sa méthode et que cette méthode exclut les autres. Il est rare que l'on songe à en combiner plusieurs en prenant à chacune ce qu'elle a de bon ou ce qui convient plus particulièrement à tel stade des études. Or, dans le cas qui nous occupe, il n'est pas sûr que ce refus de l'eccléctisme soit une bonne chose. On peut en effet concevoir que la méthode la plus appropriée aux enfants ne soit pas celle qui leur fera faire le plus de progrès par la suite. Il y a la phase d'initiation et la phase d'enrichissement et de consolidation. Elles ne font pas nécessairement appel aux mêmes procédés.

Les méthodes actives sont particulièrement bien adaptées au démarrage, à l'assimilation des éléments les plus simples de la langue orale. Par la suite, et une fois que l'élève a acquis certains réflexes dans le domaine de la compréhension orale et dans celui de l'élocution, on peut estimer que le moment est venu de passer à la méthode comparative qui l'invite à réfléchir sur le comportement des langues en présence et a de ce fait une plus grande valeur intellectuelle. Une telle façon de concevoir l'enseignement est valable dans n'importe quel pays. Elle l'est encore plus au Canada où

il importe d'éviter le mélange des deux langues, mélange auquel, pour des raisons de masse, sont seuls exposés les francophones. Si à partir, disons, de la troisième année l'enseignement de l'anglais aux francophones recourait d'une façon plus systématique à la comparaison des deux langues, on obtiendrait un double résultat car la connaissance des deux langues y gagnerait. Les élèves pourraient ainsi prendre conscience de l'identité de leur langue maternelle en face de la langue seconde. Les méthodes directes en encourageant les réflexes empêchent cette identité de se dégager et de se défendre. Il n'est pas excessif de dire qu'elles sont un agent d'anglicisation. Ses défenseurs pourront objecter que l'emploi de la méthode comparative serait un retour en arrière, à la pratique du thème et de la version qu'ils proscrivent comme attentatoire à l'intégrité des méthodes directes. A cela on peut répondre qu'on ne revient jamais au statu quo ante. Nous comprenons mieux aujourd'hui la nature du langage. L'analyse que pratiquent les méthodes d'il y a soixante ans ne reposait pas sur une connaissance exacte de la réalité linguistique. Par exemple, on faisait du mot à mot. Il n'est plus question de procéder ainsi aujourd'hui. Le voudrait-on, qu'on ne pourrait pas empêcher que la comparaison des deux langues se fasse dans une perspective complètement renouvelée et beaucoup plus féconde. Cette méthode convient particulièrement à un pays bilingue, compte tenu des avantages très réels de la méthode directe pour la période d'initiation. Pour l'appliquer il faut évidemment renoncer à l'idée qu'une méthode est un bloc monolithique auquel on ne doit pas toucher, alors qu'elle devrait être un ensemble de procédés que l'on modifie suivant le but qu'on se propose et le public auquel on s'adresse. En observant l'anglicisation on se rend compte qu'il n'y a pas de rapport étroit entre l'usage des anglicismes et la connaissance de l'anglais. On constate que le français de francophones qui ne savent pas

l'anglais est souvent fort anglicisé. Les exemples réunis dans la première partie tendent à prouver qu'une certaine connaissance de l'anglais est susceptible de fournir une protection contre les anglicismes. C'est la thèse qu'a défendu Edouard Montpetit dans La Conquête économique:

"L'anglais, poursuivi jusque dans ses nuances, nous aidera donc aussi à défendre notre langue. Nous y trouverons une occasion de plus de bannir l'à peu près qui nous ronge; connaissant l'anglicisme, nous le fuirons. Aujourd'hui, l'anglais gagne sur le français par suite de traductions incorrectes qui s'incrument."

Les procédés d'enseignement qu'il donne à titre d'exemples dans le passage que l'on vient de citer consistent à prendre conscience des différences de structure entre les deux langues. Ils relèvent de la méthode préconisée ici comme seule vraiment capable de faciliter l'acquisition de la langue seconde tout en renforçant la langue maternelle.

3. la langue de travail

Aux Nations unies il y a cinq langues officielles, mais seulement deux langues de travail, l'anglais et le français. Il est bien évident qu'il est plus important pour une langue d'être langue de travail que d'être simplement langue officielle, comme c'est le cas pour le russe, l'espagnol et le chinois. Au Canada le français est l'une des deux langues officielles, mais il est loin d'être une langue de travail au même titre que l'anglais.

Le concept de langue de travail opposé à la langue du foyer, à la langue de l'école, à la langue culturelle, découle de l'analyse des secteurs d'utilisation esquissée au chapitre précédent. Par langue de travail on sait qu'il faut entendre celle qui sert aux activités économiques, aux études (c'est alors celle du développement intellectuel), à la recherche scientifique et aux

rapports sociaux qui découlent de toutes ces activités. Dans le contexte actuel la langue de travail est celle de l'industrialisation et de l'urbanisation qui en résulte. Il est bien évident que la langue du foyer n'est pas, dans tous les pays, celle de l'école ou de l'usine. Par ailleurs, en Russie avant 1914, en Amérique du Sud et en Europe centrale plus récemment, le français a été la langue culturelle d'une élite sans être sa langue de travail. Le fait même que ces différentes fonctions ne sont pas toujours réunies, qu'elles peuvent exister séparément, montre bien que les distinctions établies ici ne sont pas simplement théoriques.

On a vu également que la santé d'une langue est liée à la variété des activités auxquelles elle sert. Si nous partons de l'idée que le français doit se maintenir au Canada, on ne peut guère lui refuser les conditions qui doivent lui permettre d'assumer sa plénitude. Remarquons qu'il s'agit ici d'une question qui est technique et non pas politique. Nous connaissons suffisamment le fonctionnement des langues à l'heure actuelle pour savoir dans quelles conditions elles se développent et dans quelles circonstances elles s'atrophient et périclitent.

Dans le monde moderne les activités économiques et techniques sont telles que toute langue qui reste en dehors de ces secteurs ou n'y a cours qu'occasionnellement est sérieusement handicapée dans la concurrence qui sévit entre les parlars comme entre les pays eux-mêmes. Si on accepte ce point de vue, on arrive vite à la conclusion que le statut du français tel qu'il a été défini en 1867 ne tient pas suffisamment compte des réalités nouvelles et n'offre plus les garanties que le législateur avait cru avoir assurées au français. Il a été pensé à une époque où les questions économiques et techniques n'avaient pas l'importance qu'elles ont aujourd'hui et où l'on n'avait pas prévu l'effet de l'industrialisation sur une langue minoritaire.

Pour corriger cette situation il serait souhaitable que le gouvernement fédéral et le gouvernement provincial prennent, chacun en ce qui le concerne, des mesures visant à la revalorisation du français dans les domaines économiques et techniques. Cela suppose un certain dirigisme dont il sera question tout à l'heure.

4. la traduction

On a vu que si la traduction est un procédé commode pour les usagers, elle présente pour la langue dans laquelle on traduit des inconvénients majeurs dès qu'on en fait un emploi généralisé. Contrairement à ce qu'on croit généralement, il y a peu de bonnes traductions. Cela veut dire qu'il y a peu de traductions fidèles, dans lesquelles passent toutes les nuances de l'original. Cela est vrai à peu près n'importe où dans le monde. Au Canada la situation se présente sous un aspect un peu différent. Ce n'est pas tant l'inexactitude qu'il faut reprocher aux traductions que lisent les Canadiens français, mais leur littéralisme qui est une forme d'anglicisation et, par conséquent, une source d'anglicismes. Ainsi qu'on l'a déjà fait remarquer, c'est par la traduction que pénètrent dans l'usage canadien français les anglicismes du genre de ceux qui ont été relevés dans la première partie de cette étude.

On a vu également que si le traducteur traduit mal, c'est ou bien parce qu'il a été insuffisamment préparé, ou parce qu'il se fait de la traduction une idée fausse, ou encore parce qu'il travaille trop vite, et naturellement ces trois facteurs peuvent conjuguer leur effet. Les mesures qu'appelle une pareille situation sont faciles à deviner.

La préparation des traducteurs a fait de grands progrès depuis un quart de siècle. Il existe maintenant plusieurs écoles de traduction où

enseignent des professeurs expérimentés. Il faut évidemment continuer dans cette voie et arriver à ce que, à un certain niveau, les traducteurs offrent des garanties analogues à celles que l'on trouve chez les comptables agréés. Mais le problème de qualité se double d'un problème de quantité. Il est peu probable, même en mettant les choses au mieux que le nombre de traducteurs bien formés suffisent à la "consommation" grandissante des traductions dans les perspectives actuelles. Il est même difficile de trouver des professeurs de traduction.

Le deuxième point - conception erronée de la traduction - est moins évident, mais présente une importance capitale du point de vue auquel se place la présente étude. Il est indispensable que dans les cours de traduction on insiste plus qu'on ne l'a fait jusqu'à présent sur l'importance de la traduction idiomatique. A l'heure actuelle on pratique encore trop souvent le littéralisme. Il importe que les élèves des cours de traduction soient dès le début pénétrés de cette idée qu'il n'y a pas à choisir entre la traduction littérale et une traduction libre. La seule question qui se pose est de savoir si une traduction est exacte tout en ne faisant pas violence au génie de la langue dans laquelle on traduit. L'erreur est de mettre en équation littéralisme et exactitude, de croire qu'une traduction est forcément exacte du moment qu'elle ne s'écarte pas du mot à mot.

Une fois ce principe admis, il est facile de montrer par des exemples et des exercices l'incidence du littéralisme sur la grammaire, la sémantique et la stylistique. Une traduction littérale peut

- 1) aboutir à un contresens
- 2) sauvegarder le sens mais pécher contre la correction
- 3) être correcte sans être idiomatique
- 4) être correcte et idiomatique sans respecter la tonalité de l'original
- 5) comporter un détail culturel qui n'a aucun sens dans la langue d'arrivée.

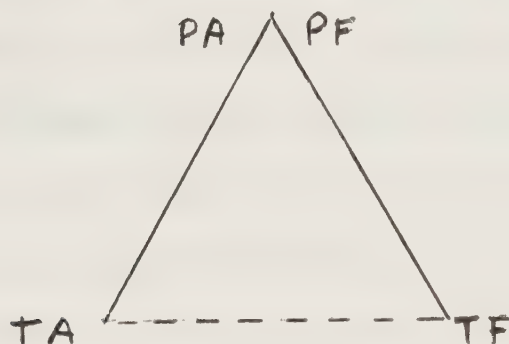
Cela ne veut pas dire qu'il n'y ait pas de bonnes traductions littérales. L'anglais et le français sont suffisamment proches pour qu'une foule de phrases ne se traduisent pas autrement. Le danger, justement, est de se laisser entraîner à croire qu'il en est toujours ainsi. Il y a de nombreux cas où il faut choisir entre la structure et la pensée, parce que si l'on garde la structure on trahit la pensée et on commet ainsi l'une des infractions énumérées ci-dessus. Il importe de se rendre compte que l'esprit humain se laisse facilement dominer par les similitudes de forme. C'est pour cela qu'on traduit "trivial" par "trivial" plutôt que d'aller chercher "insignifiant" qui est l'équivalent exact de "trivial" en anglais.

Les termes techniques employés plus haut ne le sont pas au hasard. Ils ont pour le spécialiste un sens précis. Ils peuvent et ils doivent faire l'objet d'une leçon dans un cours de traduction. Beaucoup d'apprentis traducteurs ont en effet besoin qu'on leur montre la différence entre une phrase simplement correcte et une phrase qui est aussi idiomatique. Et tonalité n'est pas un mot précieux, c'est un concept nécessaire à la critique d'un texte ou d'une traduction. Certains linguistes lui préfèrent le terme registre .

Mais il est bien évident que le traducteur ne peut éviter les pièges du littéralisme que s'il a le temps de réfléchir. On le lui laisse rarement. Et ici apparaît le besoin d'une campagne pour faire l'éducation du public en matière de traduction. Cette campagne devrait porter sur deux points.

1. Le public, et particulièrement celui qui utilise les services d'un traducteur, doit comprendre qu'une traduction ne s'improvise pas. Il faut que le traducteur ait le temps d'examiner son texte, d'en assimiler

le contenu et de le récrire dans la langue d'arrivée. Si on ne lui en laisse pas le loisir, il passera des mots anglais aux mots français au lieu de remonter des mots anglais à la pensée qu'ils expriment pour ensuite redescendre à l'expression française de cette pensée. La traduction n'est pas une ligne directe entre deux modes d'expression, elle est représentée par les deux côtés latéraux d'un triangle dont



la base est la ligne directe à éviter. Dans le diagramme ci-dessus, les symboles s'expliquent comme suit:

TA = texte anglais

TF = traduction française

PA = pensée anglaise

PF = pensée française

La pensée est représentée deux fois parce qu'il faut prévoir le cas où la pensée varie légèrement d'un système à l'autre. D'une façon générale on peut dire que le manque de temps entraîne le passage direct de TA à TF, c'est-à-dire la traduction littérale, et la traduction littérale anglicise la langue.

2. le public doit également se faire à l'idée qu'une langue étrangère, surtout quand elle est la seconde langue officielle du pays a droit au respect que l'on accorde naturellement à la plupart des institutions humaines. Beaucoup de Canadiens français qui sont dans les affaires sont indifférents à la correction dès l'instant qu'ils se savent compris. C'est là une attitude pragmatique qui est très répandue en Amérique du nord. On la retrouve, à l'égard de l'anglais chez nombre d'Américains. De plus, le

public anglo-canadien manifeste trop souvent une certaine désinvolture vis-à-vis du français. Peut être fait-il de même pour sa propre langue, mais celle-ci est moins vulnérable. Il y a quelques années un éditeur anglo-canadien publia un livre destiné à promouvoir le bilinguisme. Une annonce bilingue de ce livre parut trois fois, à notre connaissance, au dos de la couverture d'une revue spécialisée. La première fois, la version française contenait six fautes, la deuxième et la troisième fois le texte avait été corrigé mais contenait encore respectivement trois fautes et une faute. La traduction avait été faite par une agence de publicité. Tout récemment un journal canadien-français a publié une lettre émanant d'un service du gouvernement fédéral et écrite dans un français invraisemblable. Même si ces exemples sont isolés - et on voudrait être convaincu qu'ils le sont - ils témoignent quand même d'un manque de respect pour une chose infiniment respectable. Cette indifférence à l'égard du fait français est sentie et ressentie par les Canadiens français et est au centre du malaise actuel. Mais ici nous sortons de la linguistique pour entrer dans la sociologie.

Le fait même de ne pas laisser au traducteur le temps nécessaire pour bien faire son travail est l'indice que pour l'employeur la traduction est satisfaisante dès l'instant qu'on la comprend. Dans le même esprit de commodité il n'est pas rare que l'on impose aux traducteurs des servitudes de forme qui font que la traduction est faussée au départ. On l'oblige parfois à être littéral et on lui mesure l'espace. Pareilles exigences révèlent une incompréhension totale du processus de la traduction et vont à l'encontre du principe énoncé par Hilaire Belloc: "The translation must be emancipated from mechanical restriction, of which the two chief forms are the restriction of space and the restriction of

form". Un grand pas serait accompli dans la formation des traducteurs si on leur apprenait à pratiquer cette double émancipation, mais il faudrait également convaincre le public que c'est ainsi qu'on doit traduire.

L'amélioration des traductions est d'autant plus nécessaire que le traducteur au Canada a envers la langue française une responsabilité infiniment plus grande que celle qui incombe à son collègue français. Sans doute l'accroissement des échanges entre les pays entraîne-t-il partout une augmentation du nombre des traductions, mais encore aujourd'hui la proximité de l'anglais impose au lecteur Canadien français une plus grande proportion de textes traduits que ce n'est le cas pour le Français de France. Cela veut dire que la qualité des textes lus dépend dans une large mesure de la qualité de la traduction.

Dans ces conditions, il est permis de penser qu'il ne suffit pas de relever le niveau des traductions, il faut également veiller à ce que celles-ci ne se multiplient pas inconsidérément, car nous sommes dans un domaine où la quantité nuit à la qualité. Or nous sommes menacés d'une inflation de la traduction et il est à craindre qu'un bilinguisme mal compris n'aggrave cette situation. Il semble que de plus en plus on traduise à tout bout de champ. Beaucoup de ces traductions sont le résultat du climat social et politique actuel. On n'ose plus présenter à l'autre ethnie un texte qui n'a pas été traduit dans sa langue. Un trop grand souci des relations publiques peut avoir de fâcheuses conséquences linguistiques. Disons-le franchement: il vaudrait mieux pour le bien de leur langue que les Canadiens français aient à lire un texte anglais plutôt qu'un texte mal traduit. Leur sensibilité en serait peut-être froissée, mais leur français s'en trouverait mieux. Nous avons déjà essayé de montrer l'intérêt que présente le bilinguisme de la lecture qui permet à l'élite de chaque communauté de lire les publications de l'autre dans le texte

original. De même nous avons fait des réserves sur l'opportunité de traduire des manuels, l'adaptation étant préférable à la traduction. Cette dichotomie est à méditer. On voit parfois des textes bilingues dont on se demande d'abord laquelle est la version originale. On finit généralement par découvrir que c'est l'anglais et on se dit qu'on aurait pu présenter les mêmes choses en français, sans traduire. Il est vrai que ce procédé d'adaptation aurait pris plus de temps que la traduction faite au courant de la plume et par conséquent peu idiomatique que l'on inflige au lecteur. Ici encore on se heurte au facteur "temps".

L'usage de la traduction, à l'échelle où elle est pratiquée au Canada, est un aspect du bilinguisme. Le problème qu'elle pose à cet égard est difficile à résoudre. L'abondance même des traductions, on l'a vu, confère à ceux qui les font un rôle primordial dans l'évolution de la langue. Il dépend d'eux, dans une grande mesure, que le flot des anglicismes avance ou recule. En symbiose avec le reste de l'Amérique du Nord, le Canada français est bien obligé de se tenir au courant de ce qui se pense et se fait dans la langue du continent, d'où l'impossibilité de se passer de traductions. On peut cependant en limiter l'emploi. D'une part il serait préférable de lire le plus possible en anglais ce qui a été écrit en anglais. D'autre part il faudrait que le public canadien français lise dans une proportion accrue des textes pensés et écrits directement en français. On arrive ainsi à cette conclusion que la lecture d'un texte anglais fait moins pour l'anglicisation du français qu'une traduction mal faite, l'idéal étant, évidemment, de lire surtout du français authentique.

CONCLUSION

Les recommandations qui précèdent ne concernent pas également les pouvoirs publics du Canada. Les mesures envisagées relèvent tantôt du fédéral, tantôt du provincial. Le moment est venu de suggérer une répartition.

Le pouvoir fédéral peut certainement élargir le champ du bilinguisme dans le domaine qui relève de son autorité. Il n'a pas qualité pour modifier les programmes scolaires et étendre l'enseignement du français dans les écoles des provinces anglophones, mais il lui est sans doute possible d'exercer son influence en faveur d'une meilleure compréhension du fait français. Une première manifestation de son intérêt pour la seconde langue officielle serait de veiller avec une rigueur accrue à ce que le français écrit qui sort de ses services soit au-dessus de tout reproche. Le relèvement de la qualité des textes ainsi communiqués dépendra, comme il a été dit plus haut, du souci de ne pas les multiplier inutilement. Le gouvernement fédéral peut également aider le gouvernement du Québec à prendre des mesures qui, tout en respectant les droits de la minorité anglophone dans cette Province, renforceraient la situation du français, en ferait une langue à part entière.

Mais il est bien évident que l'essentiel dans ce domaine incombe aux gens du Québec et à leur gouvernement. Du dehors, on peut rendre leur tâche plus facile, on ne peut pas l'accomplir à leur place.

En l'état actuel des choses, il paraît difficile que le français puisse se désangliciser au Québec sans l'aide des autorités provinciales. Cela signifie le recours au dirigisme linguistique. Le mot a pour certains une fâcheuse consonance. Il est donc désirable de le définir.

Nous sommes habitués aujourd'hui au dirigisme économique et au dirigisme culturel. Ces deux formes existent au Canada et aux Etats-Unis, et l'opinion dite libérale ne s'en offusque pas, au contraire. Cependant on sait que, des deux côtés de l'Atlantique, les Anglo-Saxons ne se sont jamais sentis attirés par le dirigisme linguistique. On a même l'impression qu'ils s'en méfient ou, du moins, qu'ils n'y croient pas. En France, au contraire, on peut dire que le dirigisme a commencé avec la fondation de l'Académie. L'influence de l'illustre Compagnie est, il est vrai, tombée, mais il y a aussi celle du gouvernement qui, par l'enseignement primaire - enseignement très uniforme - a assuré la diffusion du français parmi les masses.

Le fait que les anglophones ne s'intéressent pas à cette forme de dirigisme ne prouve pas que les francophones de l'Amérique du nord doivent adopter une semblable attitude. La situation du français est toute différente, et d'ailleurs cette langue n'a pas la même plasticité - et par conséquent la même vocation que l'anglais.

* Le redressement d'une langue, sa revalorisation ne peut se faire que sous l'impulsion d'une élite ou du gouvernement. On note, chez les Canadiens français instruits, un intérêt grandissant pour l'intégrité de la langue, mais le problème dépasse les moyens dont peuvent disposer des particuliers bien intentionnés, ce qui ne veut d'ailleurs pas dire qu'ils n'aient pas leur pierre à apporter à la construction de l'édifice. Il semble bien que, dans la situation actuelle, seuls les pouvoirs publics sont en mesure d'obtenir des résultats relativement rapides et appréciables.

Cela apparaît surtout quand on se dit que la liste est déjà longue des ouvrages qui ont eu pour but d'apprendre aux Canadiens français

à se débarrasser de certains anglicismes. Des fautes que l'on signale depuis plus d'un demi-siècle sont encore très fréquentes. Le fait que certains de ces anglicismes sont en recul ("plume-fontaine", "tire", "véhicules moteurs", "aviseur légal") est encourageant, mais ne suffit pas à rassurer l'observateur conscient de l'ampleur de ce qui reste à accomplir.

L'inefficacité de préceptes pourtant fort judicieux tient à une raison qui milite en faveur de l'action du gouvernement. On n'a pas tenu compte des ouvrages mentionnés ci-dessus parce qu'on n'a pas vu l'utilité de se corriger. On a estimé qu'on parlait suffisamment bien pour se faire comprendre, ce qui d'ailleurs est vrai. Le français n'a pas été un facteur de réussite. Il n'est pas exagéré de dire que la promotion sociale et économique du Canadien français dépend plus de la qualité de son anglais que de celle de son français.

Le rôle du gouvernement en la matière est de créer la motivation socio-économique qui est nécessaire pour asseoir le français sur des bases vraiment solides. Il en résultera que le rapport entre les deux langues du Québec ne sera plus le même, et la situation ainsi créée exigera de la part des Anglo-Canadiens et du gouvernement fédéral un grand effort de compréhension. Il ne saurait être question, bien entendu, de priver la minorité de langue anglaise de l'usage de sa langue, mais on peut prévoir que la revalorisation du français entraînera pour un plus grand nombre d'anglophones la nécessité de savoir le français. Si le français devient la langue du travail là où les Canadiens français sont en majorité, les anglophones qui travaillent avec eux - ou même au-dessus d'eux - devront pour le moins les comprendre. Cela veut dire que l'anglais sera écrit et parlé pour la commodité des anglophones, alors qu'encore maintenant le français semble subsister pour la commodité de ceux qui ne sa-

vent pas l'anglais. A première vue ces deux situations semblent se confondre; en fait, elles sont très différentes, surtout dans leurs effets psychologiques.

La présente étude envisage le problème de l'anglicisation sous son aspect purement linguistique. Les considérations qui précèdent ont des incidences nettement politiques. Elles se justifient cependant dans le cadre de cette étude si l'on estime que le maintien d'une langue exige qu'elle occupe certaines positions, qu'elle soit largement employée dans tous les secteurs de la vie publique. Cela n'était peut-être pas nécessaire autrefois; cela l'est devenu aujourd'hui avec les progrès de l'industrie et de la technique.

L'action du gouvernement du Québec pourra d'ailleurs se poursuivre dans des domaines où elle ne peut gêner en aucune façon la minorité anglophone. Ce sont les domaines qui intéressent uniquement les usagers de la langue française, tels que, par exemple, la préparation des professeurs, l'obligation pour le corps enseignant d'être plus exigeant sur le chapitre du bon usage, le droit de regard sur la qualité des manuels.

Plus délicate peut-être, mais également nécessaire est la tâche qui consiste à nettoyer les textes juridiques, législatifs et administratifs de leurs anglicismes. M. Jean-Marie^S Léger a fait remarquer avec raison, dans un récent numéro du Devoir, que beaucoup des termes à remplacer dans la langue des lois et règlements remontent à une époque où les textes incriminés furent établis à partir de l'anglais par des personnes peu au courant des différences entre les deux langues. L'intervention du gouvernement est indispensable dans ce domaine, car seul il peut sanctionner officiellement des corrections auxquelles s'opposent les hommes de loi parce qu'elles risquent, disent-ils, de changer le sens des lois et des règlements.

De la même façon, la re francisation devra se faire également dans le domaine des avis au public, des enseignes et des raisons sociales. Il n'y a aucune raison pour qu'on ne dise pas "ralentir" au lieu de "lentement".

D'une façon plus générale, lorsque le gouvernement provincial aura fait comprendre par ses actes qu'il n'est pas indifférent de parler bien ou mal la langue du pays, beaucoup plus nombreux seront ceux qui désireront bien parler et bien écrire. La motivation sera créée et à l'école et dans le monde du travail. L'anglicisation commencera alors à reculer. Les francophones seront plus fiers de leur culture et cette fierté accrue devrait assainir les rapports entre les deux communautés.

Il ressort de ce qui précède que le gros de l'effort pour combattre l'anglicisation doit être fourni par les Canadiens français eux-mêmes. L'aide du gouvernement fédéral est utile et nécessaire sur certains points. Elle consistera surtout à comprendre les besoins culturels de la minorité francophone et à y donner satisfaction dans la mesure du possible. D'ailleurs au fur et à mesure qu'elle progressera, la restauration du français au Québec aidera les Canadiens anglais à voir le fait français dans une nouvelle perspective et à le respecter davantage. Ainsi il n'est pas exagéré de dire que l'unité canadienne est appelée à bénéficier des mesures ayant pour effet d'améliorer et la situation du français et sa qualité.

APPENDICES

I. Le projet tel qu'il a été soumis et accepté

L'étude dont il s'agit s'efforcera de décrire la nature et l'étendue de l'anglicisation de la pensée chez des francophones en contact avec l'anglais, ce qui est le cas de beaucoup de Canadiens français.

Le public a été alerté sur le danger des anglicismes, mais, pour lui, les anglicismes, ce sont des mots anglais que le français s'est incorporés. Ceux-là sont visibles à l'oeil nu. Comme tels ils ne deviennent dangereux qu'à fortes doses. Beaucoup plus à craindre sont ceux qui rongent la langue par en dessous, soit en changeant le sens des mots (contrôler, sympathique) soit en en modifiant l'ordonnance ou les rapports, à la fois dans notre esprit et dans le discours.

Notre époque voit surtout dans la langue un instrument de communication. Elle est plus que cela. Elle nous sert aussi à conserver et à classer nos idées.

Les mots permettent de découper la réalité. Ils nous en donnent une analyse qui dépend d'eux et de leur ordonnance. C'est pourquoi on ne voit pas le monde de la même façon quand on passe d'une langue à une autre.

Dans une certaine mesure les langues se caractérisent par leurs distinctions lexicales, c'est-à-dire par les distinctions qu'elles font, grâce aux mots entre les choses.

Par exemple, il est caractéristique pour le français de ne pas confondre sous un même mot carnet et cahier, pendule et horloge, travail et travaille, dépasser et croiser, toutes distinctions que l'anglais ne fait pas naturellement.

Il y a anglicisation de notre vocabulaire au stade du classement des mots dans l'esprit, donc de la pensée, quand nous employons chambre, mot spécifique, pour pièce. Ou encore quand nous faisons de balance, mot spécifique, un terme générique au même titre que scale. Le français ne peut opposer balance

qu'aux autres instruments de pesée: il manque d'un générique pour les recouvrir tous.

Dans le cas de délai l'anglicisation consiste à employer ce mot au sens de retard. Ainsi se trouve supprimée une opposition très précieuse entre retard et délai, car le retard ne commence que là où le délai expire.

L'anglicisation attaque aussi les syntagmes, c'est-à-dire des combinaisons de mots: visite d'Etat, magasins à rayons, travail organisé, avoir le plancher. Les mots sont français, mais leur agencement au sein de ces expressions est anglais et fait de celles-ci des calques de syntagmes.

Et naturellement il y a, de la même façon, des calques de syntaxe. Ce sont, par exemple, certains passifs, ou l'emploi de alors que pour heure ou date à laquelle. Anglicismes de syntaxe également, ces séquences dans lesquelles le numéral suit l'adjectif d'ordre au lieu de le précéder ("les prochains vingt ans") ou encore celles qui placent un comparatif après un ordinal ("le 2e plus prospère"). L'anglicisation est plus subtile quand on met un verbe de mouvement là où il faudrait un verbe de déplacement, ce qui a pour effet d'assigner à la préposition qui suit un rôle qu'elle ne peut pas tenir, à savoir celui d'indiquer la direction. C'est pour cela que "Il nage à la rive" n'a pas le sens qu'on lui prête.

On remarquera que, dans tous les faits d'anglicisation dont il vient d'être question, les mots restent français. C'est leur emploi qui est anglais. De plus le sujet parlant n'en a généralement pas conscience. Il est en effet parfaitement possible — et on le constate journellement autour de soi — de parler anglais en français sans s'en rendre compte.

C'est à ce stade que l'anglicisation mérite d'être étudiée dans un but à la fois scientifique et pratique. L'étude proposée devrait nous permettre de mieux comprendre les phénomènes des langues en contact. Elle pourrait aussi inspirer des manuels de grammaire et de vocabulaire.

INDEX DES ANGLICISMES

- à (pour "contre"), 41
- à (pour "de --- à"), 41
- à (pour "devant"), 40
- académique, 17
- s'accroître à, 40
- acheter de, 40
- additionnel, 48
- agenda, 18
- aiguilsoir, 27
- alors que, 47
- apparaître, 18
- argents, 13
- arrêt de travail, 33
- arrêts, mettre sous —, 18
- arrêter (pour "s'arrêter"), 42
- s'arrêter de penser, 36
- s'assurer de, 33
- attention, se tenir à l'—, 33
- autant que, 46
- aviser (pour "conseiller"), 49
- aviseur légal, 82
- baissier à, 45
- balance, 30-31
- banlieue, 13
- beaucoup, 43
- bible, 19
- bienvenue, 42
- bol, 2
- broyé à mort, 44
- brun, 30-31
- bum, 15
- chambre, 29
- changer, 19
- charge, 33
- charger, 20
- chéquier, 15
- civique, 20
- clainer, 15
- classifier, 12
- clipeau, 15
- collet blanc, 33
- communauté, 17
- compenser pour, 40
- condition, 20
- consistant, 21
- conseil français, 47
- contrôle, au delà de notre —, 34
- coquetel, 15
- coupure, 21
- cour, 21
- courant, 21
- crasher, 15
- créer une impression, 34
- de (pour "à partir de"), 41
- défaire, 48
- défilé de mode, 34

- délai, 27
- déménager, 16
- dépendant, 21
- déplacer, 16
- déposer, 42
- désastre, 22
- détour, 22
- directeur, 22
- discontinuer, 48
- disponible, 27
- disposer de, 23
- distribution, 23
- donner le feu vert, 49
- édifice, 15
- ellipse:
- après "celui", 42
- après un comparatif, 43
- après "lorsque", 43
- après "si", 43
- en autant que, 46
- enregistrer, 16
- en retard (place), 44
- escouade de moralité, 34
- et je cite, 50
- étudiant, 26
- faire sa marque, 35
- favoriser, 23
- feu, 48
- finance, 14
- fun, 15
- gérant, 22
- grand total, 33
- groupe de pression, 57
- harnacher, 23
- héler, 2
- hommes au travail, 39
- huile, 48
- importation, 2
- information, 28
- inoculation, 2
- insister à, 40-41
- institution de haut savoir, 34
- intéressé dans, 40
- légal, 24
- lentement, 84
- l'homme dans (de) la rue, 49
- livrer, 24
- local, 29-30
- loger une plainte, 36
- magasin à rayons, 35
- main, aux ____s de, 35
- maison de chambres, 35
- malle, 48
- manquer quelqu'un, 35
- marcher, 45
- marketing, 15

marron, 30-31
 matériel, 28-31
 matière, 13
 meilleur, être à son — , 35
 merci, 50
 moment d'avis, à un — , 32
 moteur à combustion interne, 35
 mouver, 16
 nombre, 27
 nouvelle, 37
 orateur, 56
 orbite, mettre en — , 36
 paquebot, 2
 parler à travers son chapeau, 49
 passager, 26, 31
passif, 45-46
 péniche, 2
 Père, 27
 planche à dessin, 37
 plancher, avoir le — , 37
 plume-fontaine, 82
 plus tôt, 39
 politique, 13
 poste, 13
 poursuite, 24
 pouvoir, 24
 préjudice, 24
 préjugé, 24

prendre une marche, 35
 prendre pour acquis, 32
 prescription, 48
 probable, 28
 profit, 48
 promotion, 17
 prospect, 15
 prospection, 2
 quartier général, 12
 rapport de presse, 37
 rapporter, 25
 redingote, 2
 rencontrer des dépenses, 37
 rentrer au travail, 38
 retirer ses paroles, 36
 robineux, 15
 rotation, 38
 royauté, 25
 scraper, 15
 sentimental, 2
séquence:
 article et date, 43
 qualificatif et cardinal, 44
 ordinal et cardinal, 44
 ordinal et comparatif, 44
 ordinal et pourcentage, 44
 servir un avertissement, 33
 steady, 15

surplus, 48

sympathie, grève de — , 38

talon étagé, 34

telle chose que, 38

tire, 82

tracks, 15

transport, 14

transiger, 25

travail organisé, 38

traverser sur, 41

trouble, 25

truck, 15

vacance, 14

vaisseau, 48

véhicule moteur, 82

viandes, 14

vote prépondérant, 37

watcher, 15

- abréviations, 10
- adaptation, 66, 79
- anglais, connaissance de l'____ et
anglicisation, 68, 70-71
- anglicisation, définition de l'____, 1
- anglicismes
 - catégories d'____, 7
 - de culture, 50
 - francisés, 2
 - de fréquence, 48
 - d'images, 49
 - lexicaux, 14-16
 - morphologiques, 12
 - en recul, 82
 - sémantiques, 6, 18-31
 - typographiques, 10
- anglomanie, 4
- bilinguismes
 - facteur d'anglicisation, 52
 - de la lecture, 65, 78
 - notion relative, 54, 64
 - situation naturelle, 63
- calques, 32-47
 - de syntagmes, 32-39
 - de syntaxe, 39-47
- contamination, 52
- création littéraire, 55
- dater, façons de ____, 11
- découpage de la réalité, 31
- démographie, 52, 70
- didactique des langues
 - ecclectisme, 69
 - enseignement de l'anglais, 68
 - enseignement du français, 66-68
 - méthodes actives, 69-70
 - méthode comparative, 69-71
 - norme, 68
- dirigisme linguistique, 73, 80-81
- emprunts de luxe, 4
- emprunts de nécessité, 4
- fait français, 77, 80, 84
- faux amis, 5-6
- géographie, 5, 52, 61
- industrialisation, 58, 67, 72, 83
- interférence, 54
- joual, 51
- langue
 - culturelle, 71-72
 - du culte, 54
 - du développement intellectuel, 57, 65
 - de l'enseignement, 55, 56
 - du foyer, 54
 - des lois et règlements, 83
 - officielle, 71
 - orale, 55, 64
 - du travail, 55, 58, 65, 71-73, 82

littéralisme, 59, 61, 73-75, 77-78

manuels, 56, 65-67

mode d'utilisation, 53-55, 64-65

Montréal, 59

motivation, 82, 84

pragmatisme, 76, 77

respect de la langue seconde, 76-77, 80

sciences physiques et sociales, 57, 66

secteurs d'utilisation, 53-55, 83

tonalité, 74-75

traducteur

compétence et formation, 60, 73-74

conditions de travail, 60, 73, 75-76

responsabilité, 61, 78, 79

traduction

conception erronée, 61, 73

conséquence du bilinguisme, 59

facteur d'anglicisation, 61-62, 73, 76, 79

idionatisme, 59, 61, 74-75

prolifération, 78, 79

récréation, 60-61

universalité, 60

(voir aussi "littéralisme")

urbanisation, 52, 58

vie politique, 56, 63

CAI E 1
-63B500

VOLUME 52

Government
Publications

R. FRITH

RAPPORT FINAL
(Volume I)

Auteur: Jacques de Guise

Titre: Contrôle des moyens de communication et
équipement disponible dans les mass
media au Canada

Div: VII

Rapport no 12

CONTROLE DES MOYENS DE COMMUNICATION
ET EQUIPEMENT DISPONIBLE DANS LES
MASS MEDIA AU CANADA

Rapport présenté à la Commission royale d'enquête
sur le bilinguisme et le biculturalisme

Jacques de Guise
Décembre 1967

TABLE DES MATIERES

	Pages
Introduction : Position du problème	1
1. Le problème de l'égalité	1
2. Un problème de relations entre les groupes	3
3. Un problème d'unité	3
CHAPITRE I - La communication de masse	6
A. La communication en général	6
B. La communication de masse : quelques caractéristiques	9
C. Les effets de la communication de masse	13
Conclusion	30
CHAPITRE II - Les conditions dans lesquelles s'inscrivent les mass media	
Les conditions économiques ou les mécanismes de la libre entreprise appliqués à l'information	36
1. L'équilibre de la firme ordinaire	39
2. L'équilibre de l'entreprise d'information	42
3. L'intervention de l'Etat	51

II

TABLE DES MATIERES (suite)

	Pages
4. Frais communautaires	54
5. Les conséquences	56
Conclusion	69
 CHAPITRE III Le rôle de l'Etat	 71
1. L'organisme de contrôle, Le BGR	72
2. Radio-Canada, organisme de diffusion	77
Conclusion	82
 CHAPITRE IV Conclusion de la première partie	
Les indices que nous allons utiliser	84
Quelques définitions essentielles	106
 CHAPITRE V Equipement de réception	
A. Radio (foyers récepteurs)	113
B. Equipement de réception de télévision	117
C. Conclusion sur l'équipement de réception de la radio et de la télévision	119
 CHAPITRE VI Distribution des équipements de transmission : la richesse des communautés	 121

III

TABLE DES MATIERES (suite)

	Pages
A. L'équipement de transmission de la radio am	121
Conclusion	137
B. L'équipement de transmission de télévision	138
Conclusion	150
C. Journaux quotidiens	151
D. Les autres imprimés	164
Conclusions sur les "hebdomadaires nationaux"	167

LISTE DES TABLEAUX

Numéros		Pages
VI.1a)	Stations de radio am. Répartition des stations anglaises et françaises et de leur puissance aux francophones et aux anglophones pour les diverses régions du Canada en 1965 ¹	180
VI.1b)	Stations de radio am. Répartition des stations françaises et anglaises et de leur puissance aux francophones et aux anglophones pour les diverses régions du Canada en 1956.....	181
VI.1c)	Stations de radio am. Taux d'accroissement 1956-1965, selon la langue des stations. Taux d'accroissement du rapport station/population.....	182
VI.2a)	Radio am. Nombre d'anglophones et de francophones par station anglaise et française selon leur statut pour les différentes régions du Canada, 1965.....	183
VI.2b)	Radio am. Nombre de watts de diffusion anglaise et française par 1000 anglophones et francophones selon le statut des stations pour les différentes régions du Canada, 1965.....	184
VI.3a)	Radio am. Taux d'accroissement du nombre des stations anglaises et françaises selon leur statut dans les différentes régions du Canada, 1956-1965.....	185
VI.3b)	Taux d'accroissement de la puissance des stations anglaises et françaises selon leur statut dans les différentes régions du Canada, 1956-1965.....	186

Liste des Tableaux

Numéros		Pages
VI.4a)	Radio am. Taux d'accroissement du nombre des stations de langue française selon leur statut dans les différentes régions du Canada, 1956-1965.....	187
VI.4b)	Radio am. Taux d'accroissement du nombre des stations de langue française selon leur statut dans les différentes régions du Canada, 1956-1965.....	188
VI.5a)	Radio am. Taux d'accroissement du nombre des stations de langue anglaise selon leur statut pour les différentes régions du Canada, 1956-1965.....	189
VI.5b)	Radio am. Taux d'accroissement de la puissance des stations de langue anglaise selon leur statut, pour les différentes régions du Canada, 1956-1965.....	190
VI.6a)	Radio am. Nombre d'anglophones et de francophones par station de langue anglaise et française dans les différentes régions du Canada, 1956.....	191
VI.6b)	Radio am. Nombre de watts de diffusion anglaise et française selon la population anglaise et française des différentes régions du Canada, 1956.....	192
VI.7	Radio am. Taux d'accroissement du nombre et de la puissance des stations de langue anglaise et française, 1956-1965.....	193

VI

Liste des tableaux

Numéros		Pages
VI.8a)	Radio am. Taux d'accroissement du nombre de francophones par station francophone et du nombre d'anglophones par station anglophone selon le statut des stations dans les différentes régions du Canada.....	194
VI.8b)	Taux d'accroissement du nombre de watts de diffusion française et anglaise selon la population francophone et anglophone, 1956-1965...	195
VI.9	Les stations fm. Nombre de stations selon leur langue de diffusion dans les différentes régions du Canada..	196
VI.10a)	Télévision. Nombre de stations anglaises et françaises selon leur langue de diffusion et leur statut pour les différentes régions du Canada (ne comprend pas les stations de l'aviation), 1965.....	197
VI.10b)	Populations anglophone et francophone par station anglaise et française, 1965.....	198
VI.11a)	Télévision. Nombre de stations anglaises et françaises selon leur langue de diffusion et leur statut pour les différentes régions du Canada (comprend les stations de l'aviation), 1965.....	199
VI.11b)	Télévision. Populations anglophone et francophone par station anglaise et française, 1965.....	200
VI.12a)	Télévision. Nombre de stations anglaise et française selon leur langue de diffusion et leur statut pour les différentes régions du Canada (ne comprend pas les stations des bases du Labrador) 1956.....	201

VII

Liste des tableaux

Numéros		Pages
VI.12b)	Populations anglophone et francophone par station anglaise et française, 1956.....	202
VI.13	Répartition pourcentuelle des stations de télévision selon leur langue et leur statut pour les différentes régions du Canada.....	203
VI.14 a)	Taux d'accroissement du nombre des stations de chaque langue selon leur statut pour les différentes régions du Canada, 1956-65 (ne comprend pas les stations des bases de Terre-Neuve)	204
VI.14b)	Taux d'accroissement du nombre de personnes par station, 1956-65 (ne comprend pas les stations des bases de Terre-Neuve).....	205
VI.15a)	Télévision. Nombre de stations anglaises et françaises selon leur langue de dif- fusion et leur statut pour les diffé- rentes régions du Canada, 1956 (comprend les stations des bases du Labrador).....	206
VI.15b)	Populations anglophone et francophone par station anglaise et française, 1956 (comprend les stations des bases du Labrador).....	207
VI.16	Les quotidiens canadiens et leur tirage selon la langue, dans les diverses ré- gions du Canada.....	208
VI.17	Nombre de quotidiens, selon leur langue dans les diverses régions du Canada....	209
VI.18	Tirage global des quotidiens canadiens selon la langue dans les diverses ré- gions du Canada.....	210

VIII

Liste des tableaux

Numéros		Pages
VI.19a)	Populations anglophone et franco- phone par quotidiens de langue anglaise et française, dans les diverses régions du Canada.....	211
VI.19b)	Nombre de numéros de langue anglai- se et de langue française selon la population anglophone et francopho- ne dans les diverses régions du Canada.....	212
VI.20a)	Taux de croissance du nombre de personnes anglophones et franco- phones par quotidiens anglais et français 1932-66, 1945-56, 1956-66, 1946-66.....	213
VI.20b)	Taux de croissance du nombre de numé- ros de quotidiens de langue anglaise et de langue française par personne de langue anglaise et de langue française, 1932-66, 1946-56, 1956-66, 1946-66.....	214
VI.21	Tirage moyen des journaux de Montréal de 1945 à 1965 en milliers (000).....	215
VI.22	Les quotidiens de Montréal en 1966: quelques statistiques.....	218
VI.23	Les hebdomadaires nationaux 'autono- mes' ; tirages.....	219
VI.24	Les hebdomadaires 'suppléments' : les tirages.....	220
VI.25	Les petits hebdomadaires. Distribu- tion à travers le Canada.....	222
VI.26	Les 'magazines du consommateur' tirant à 50,000 exemplaires ou plus.....	223

IX

Liste des tableaux

Numéros		Pages
VI.27	Magazines du consommateur selon leur langue de parution.....	224
VI.28	Les journaux et revues agricoles tirant 50,000 numéros ou plus.....	225
VI.29	Tableau synthèse de la situation globale des Equipements de transmission.....	226

VOLUME I

I N T R O D U C T I O N

POSITION DU PROBLEME

On peut ramener à trois les divers problèmes qu'a pour mandat de soulever la présente Commission: le problème de l'égalité des deux groupes; le problème de leur inter-relations et le problème de leur unité en une seule nation canadienne.

1. Le problème de l'égalité

L'égalité entre les deux peuples est "l'idée maîtresse" de la Commission. Lisons ce qu'en écrivent les commissaires:

"L'idée maîtresse du mandat, selon nous, c'est "l'égalité entre les deux peuples" qui ont fondé la Confédération canadienne,

idée abstraite qui ne commence à devenir parlante que si l'on s'en sert pour examiner des situations concrètes. Mais quelles situations? Les termes de notre mandat paraissent viser toutes les formes de la vie en société: en particulier le secteur public, la vie économique et sociale, l'éducation, la vie culturelle et les techniques de diffusion non dans leur totalité assurément, mais en fonction des problèmes que suscite ici la coexistence de deux langues et de deux cultures." ¹

Reste évidemment à définir cette égalité et le problème devient fort épineux. Nous posons comme postulat qu'elle peut résider dans des droits et privilèges équivalents accordés à chacun des groupes en présence et dans un partage équitable des richesses nationales. Nous posons aussi comme postulat que cette égalité doit se situer à deux niveaux distincts, celui de l'individu et celui du groupe. Au niveau de l'individu, l'égalité impliquerait que tous les citoyens, quelles que soient leur culture et leur langue, jouissent de droits et privilèges équivalents et de leur part des richesses nationales; au niveau du groupe, l'égalité impliquerait que les réalités sociales des deux groupes, dont la langue et la culture, bénéficient de la même équivalence.

¹ Rapport préliminaire de la Commission royale d'enquête sur le bilinguisme et le biculturalisme, Imprimeur de la Reine, Ottawa, 1965, p. 13.

2. Un problème de relations entre les groupes

Les relations entre les deux principaux groupes relèvent également de la Commission. Il importe que ces relations soient cordiales.

3. Un problème d'unité

Tôt ou tard, la Commission en arrive à poser le problème de l'unité canadienne. Cette unité implique que tous les Canadiens se perçoivent comme membres d'une même communauté et qu'ils agissent en conséquence.

Ces trois problèmes ne sont pas étrangers l'un à l'autre. Ils sont au contraire en étroite dépendance. L'égalité, par exemple, aura une influence directe sur la cordialité des relations qu'on peut espérer voir s'établir d'un groupe à l'autre et partant, sur l'unité canadienne; à son tour, l'unité canadienne peut avoir des répercussions sur l'égalité du fait qu'elle se présente pour une large part comme le principe de la redistribution des richesses canadiennes. De même, les bonnes relations impliquent que les minorités francophones ou anglophones soient traitées avec "égalité" et deviennent de ce fait une condition pour que chacun des groupes se sente chez-lui n'importe où au Canada et accepte l'autre groupe comme partenaire.

Toutes ces propositions ne sont cependant que des hypothèses. Nous avons donc l'intention de les approfondir par une étude sérieuse de la communication de masse et des conditions qui lui sont faites au Canada. D'où cette première partie, un peu longue, mais qui devrait réussir à préciser les termes de notre problème.

On peut relier de diverses façons ces problèmes du bilinguisme et du biculturalisme aux communications de masse. Ces dernières sont également des réalités complexes qu'il n'est pas facile de cerner. Après réflexion, on se rend compte que les mass media touchent le bilinguisme et le biculturalisme à un double titre: celui de "sujets" et celui de "facteurs", ou si l'on veut à travers ce qu'ils sont et à travers ce qu'ils font.

Comme "sujet" du bilinguisme et du biculturalisme, les mass media illustrent "une des formes de la vie en société" que "paraissent viser les termes du mandat"¹ de la Commission, et témoignent dès lors, indice parmi d'autres, de l'égalité ou de l'inégalité des deux groupes; cet indice doit cependant revêtir un caractère privilégié, les mass media, comme nous le verrons plus loin, se situant au coeur des réalités culturelles française et anglo-saxonne.

¹ op. cit. p. 13.

Comme "facteur" du bilinguisme et du biculturalisme, les mass media s'inscrivent comme des éléments qu'on a d'ailleurs tendance à privilégier et qui peuvent être responsables des tensions actuelles entre les groupes, et partant pourraient concourir à guérir le malaise actuel, raison d'être de la Commission. Par delà les heurts et les tensions, ils sont considérés comme les instruments tout désignés de la vie culturelle de chaque groupe.

Notre étude n'a pas pour objet de voir dans quelle mesure les mass media sont responsables de la situation actuelle, ni à quel usage on devrait les employer pour diminuer les tensions. Retenant principalement le fait que les moyens de communication de masse sont vraisemblablement des outils très importants de diffusion de la culture, elle se donne plutôt pour objectif de décrire l'état d'égalité ou d'inégalité des groupes en présence quant aux médiums dont ils disposent et aux conditions de leur mise en valeur.

Avant d'aborder l'étude de l'égalité proprement dite, il nous semble essentiel de poser certaines questions concernant la nature et les effets des mass media et leur fonctionnement au sein de la société canadienne. D'où cette première partie, un peu longue et fastidieuse peut-être, mais qui devrait finir par préciser les termes de notre problème.

C H A P I T R E I

LA COMMUNICATION DE MASSE

A. La communication en général

La communication de masse est d'abord un communication tout court. A la limite, la communication tout court se réduit à cinq éléments: une source, un canal (ou médium), un message, un récepteur et un effet.¹ Ces éléments s'agencent les uns par rapport aux autres dans un processus, c'est-à-dire une suite d'actions intégrées les unes aux autres.

Nous pourrions, pour approfondir cette connaissance théorique des mass media, faire appel aux notions

¹ Ce sont les éléments de la question de LASSWELL qu'on retrouve dans de nombreux ouvrages, notamment dans Sociology To-day, Ed. by R.K. Merton, 1959, p. 539

modernes de la cybernétique. Nous ne voulons nous lancer dans une telle aventure. Nous allons cependant conserver ce modèle cybernétique comme cadre général, nous permettant ainsi d'ajouter aux éléments que nous possédons déjà un autre élément important: la réaction ou le "feed-back",¹ qui traite du contrôle de la communication.

Nous ne nous attarderons pas à décrire les éléments les plus faciles de la communication. La source, le canal, le message, le récepteur et l'effet sont des éléments relativement familiers, nommés d'ailleurs d'après le rôle qu'ils jouent dans le processus. Il n'en est pas tout à fait ainsi pour la réaction sur laquelle nous allons nous attarder.

On peut définir la cybernétique comme la science des machines autorégulatrices; cette capacité d'autorégulation, les machines l'obtiennent par un mécanisme simple ou compliqué, mais toujours ingénieux, qui leur permet d'évaluer au fur et à mesure de sa production l'effet ou la qualité de l'action qu'elles exercent et d'effectuer, s'il y

¹ Ce geste nous amène et nous oblige à reconnaître comme postulat que la communication de masse est un processus d'autorégulation, c'est-à-dire que les "communiqués" peuvent régir les "communiquants". C'est au départ faire une option carrément démocratique qui n'a pas toujours été acceptée comme allant de soi.

a lieu, les corrections nécessaires. C'est l'utilisation¹ du "feed-back" ou de l'action en retour qui permet un tel perfectionnement.

Cette action en retour est en fait un processus de communication, mais en sens inverse, ayant son point de départ chez le récepteur et s'exerçant sur la source. Elle s'inscrit dans un processus plus large de tâtonnements, c'est-à-dire d'actions et de réactions qui visent à une meilleure adaptation du message au récepteur et partant à une communication plus parfaite. Par exemple, quand un canon "automatique" vise un avion, cet avion non seulement devient le destinataire d'un processus de communication, mais il est également la source d'un processus inverse, transmettant continuellement sa position au radar du canon, information que le canon utilise pour continuellement rajuster son tir et, à force de tâtonnements, atteindre à une visée plus parfaite. Les effets du processus de "feed-back" dans la communication interpersonnelle sont également nombreux et chacun peut s'en convaincre au cours de ses conversations les plus banales.

¹ C'est la traduction de Georges-Th. Guilbaud, La cybernétique, Ed. Que sais-je?, Paris, 1954.

En plus de considérer les cinq éléments classiques, nous allons essayer de tenir compte de cet élément important qu'est le "feed-back" dans l'étude de la communication de masse. Il prendra une importance particulière dans l'étude du contrôle de la communication.

B. La communication de masse: quelques caractéristiques

La communication de masse n'est pas une communication ordinaire. Nous allons en donner brièvement les caractéristiques les plus apparentes.

La communication de masse rejoint, dans un court laps de temps, plusieurs personnes dispersées. Ce phénomène peut nous paraître simple ou trop banal, mais c'est grâce à des perfectionnements techniques tout de même fort astucieux que l'homme peut maintenant envoyer ou recevoir des messages à travers l'espace et le temps. Cette maîtrise du temps et de l'espace permet aux moyens de communication de masse d'atteindre possiblement toute la population d'un territoire donné sans avoir à la déplacer.

Les récepteurs qui, ensemble, constituent ce qu'on peut appeler un auditoire forment une entité sociologique d'un type particulier: ils sont tous en relation avec une même source sans être forcément en relation entre

eux. Cet auditoire est à l'opposé de la "foule" dans laquelle les individus, non seulement sont en contact avec une même source, mais sont aussi en relation entre eux: dans une telle situation, les réactions individuelles de chacun agissent sur les autres et finissent par produire une réaction d'ensemble différente des réactions individuelles. Il n'en est pas de même de l'auditoire de la communication de masse parce que les techniques que cette dernière utilise atteignent, du moins dans la plupart des cas, le récepteur isolément.¹

C'est une des raisons pour lesquelles la communication de masse est à toute fin pratique à sens unique. De par sa nature même, (une source s'adresse à l'ensemble des récepteurs), à cause aussi de l'appareillage technique reliant les interlocuteurs, à cause enfin de cet isolement dans lequel chacun des récepteurs reçoit l'information, la réaction régulatrice (le "feed-back") de la communication de masse ne vient pas spontanément et demeure même très difficile à percevoir. Plus encore, comme l'information

¹ En fait cette entité de "l'auditoire" est très complexe parce que les individus qui le composent possèdent simultanément plusieurs status. D'après Allan Thomas, ils sont récepteurs et comme tels constituent un auditoire proprement dit ; ils sont agents économiques ou consommateurs et constituent un "marché"; ils sont aussi membres conscients d'un groupe organisé et forment alors un "public". Nous reprendrons plus loin ces distinctions.

diffusée forme en fait un amas de nouvelles ou de programmes¹ ou d'autres "informations" de toutes sortes, la réaction de la population, pût-elle s'exercer avec facilité, resterait encore diffuse, certains éléments suscitant des réactions à la fois favorables et défavorables. En fait, la seule réaction qui soit évidente est une réaction globale de rejet ou d'acceptation. Cette réaction est un indice pauvre de l'adaptation du message à son auditoire car elle équivaut à un rejet ou à une acceptation d'ensemble dans lesquels s'introduisent de nombreux éléments dont l'inertie de l'habitude.²

La connaissance de cette réaction de la population est quand même possible jusqu'à un certain degré par le truchement des centres de recherches. Le rôle de ces centres est d'enregistrer la réaction d'un nombre de personnes statistiquement représentatif de l'ensemble. Cette recherche exige une organisation complexe et la réaction à la communication de masse demeure, dans les meilleures

¹ Cela peut s'assimiler à l'apprentissage accidentel, l'"incidental learning" dont il est question un peu plus loin.

² Les réactions d'une population sont loin d'être toujours rationnelles, et elles sont d'autant plus difficiles à expliquer que le message est complexe.

conditions, moins parfaite que celle qu'on obtient dans la communication interpersonnelle: elle manque de souplesse et ne survient qu'après un assez long délai. C'est sans doute la raison pour laquelle on hésite à utiliser, par exemple, ce moyen très parfait qu'est la télévision à des fins d'enseignement scolaire, le processus pédagogique exigeant une constante adaptation du professeur aux réactions de ses élèves, et donc une réaction immédiate. Plusieurs sont d'avis qu'une telle adaptation ne soit satisfaisante que dans un contexte de relations interpersonnelles.

Le contenu de la communication de masse est de nature spéciale. Le décrire complètement serait trop long. Bornons-nous à rappeler, pour les fins de notre étude, que ce contenu est de nature symbolique, c'est-à-dire que tous les messages doivent être enfermés dans des symboles. Ce contenu est également l'objet d'une sélection rigoureuse: diffusée par la communication de masse, l'information acquiert un statut particulier que n'atteint pas l'information en général; beaucoup d'événements, beaucoup d'oeuvres s'en trouvent écartés, pour divers motifs. D'ailleurs, même parmi les messages dignes d'être communiqués, la proportion de ceux qui sont transmis demeure faible. Cette sélection s'effectue à la lumière de critères très divers

qu'interprètent d'ailleurs de façon très diverse les "communicateurs".

C. Les effets de la communication de masse

a) Effets sur les individus

Le premier effet de la communication de masse est sans doute celui auquel la communication est d'abord et explicitement ordonnée. Ainsi, la radio et la télévision présentent tous les jours des émissions ouvertement destinées à informer les auditeurs de ce qui se passe dans leur ville, dans leur pays ou à travers le monde; d'autres émissions visent à les distraire; d'autres, encore, à les instruire; on peut regrouper toutes les émissions dans l'une de ces trois catégories, information, divertissement et éducation.

Nous nous trouvons là en présence des effets explicites de la communication. Ils ne sont pas uniques, car à travers eux, sous-jacents, les mass media ont des effets "clandestins", ou "de longue période": c'est le domaine privilégié du manipulateur. On a toujours cherché en effet à faire de la communication de masse un moyen d'agir sur les individus d'une communauté. Nul à notre avis ne saurait prétendre qu'on n'ait pas réussi, c'est-

à-dire prétendre que toute communication perçue par un récepteur n'a pas d'effets sur ce dernier. Un point cependant semble clairement établi: l'effet produit n'est pas forcément l'effet désiré; les mass media n'agissent pas sur les populations de façon mécanique. En d'autres mots, on peut commander à une population telle ou telle action; le message peut être fort bien entendu par l'ensemble de cette dernière, et sous ce rapport, la communication être parfaite. Mais que cette communication bien reçue soit convaincante au point de provoquer dans la population des récepteurs les actions désirées, c'est là un problème tout autre.

Plusieurs sociologues et psychologues se sont penchés sur ce problème. Les uns ont voulu voir dans la communication de masse non seulement un instrument de communication comme nous venons de le mentionner, mais un instrument de manipulation directe de la population. C'est ainsi qu'a pu naître, par exemple, une théorie de la propagande basée sur les travaux de Pavlov¹ sur le réflexe conditionné. Cette théorie a pu créer, à certains moments,

¹ CHAKOTIN, "The Rape of the Masses", Alliance Book Corporation, New York, 1940. Traduction en français "Le viol des foules par la propagande politique".

une espèce de psychose qui a connu son apogée à la suite des succès de Lénine et Goebbels. On s'est rendu compte assez tôt cependant que même cette forme de propagande "biologique" avait des limites.

D'autres hypothèses, par la suite, ont vu le jour. Klapper,¹ par exemple, a pu dire, et semble-t-il avec assez de justesse, que les mass media n'agissent pas seuls mais plutôt de concert avec d'autres éléments sociologiques et psychologiques qui influencent les récepteurs. Cela l'amène à poser le principe que les mass media ont surtout du succès à renforcer des attitudes déjà présentes ou à encourager des comportements dont on a déjà l'habitude.

Katz et Lazarsfeld, de leur côté, avaient déjà montré que la communication de masse n'est pas toujours "efficace" par elle-même, mais atteint plutôt à l'efficacité par l'intermédiaire d'un leader d'opinion ou de certaines personnes particulièrement influentes dans les groupes primaires dont l'ensemble constitue la population destinataire. C'est la théorie de la communication à deux paliers.²

¹ KLAPPER, "The Effect of Communication", The Free Press, Glencoe, Ill. 1960.

² Eliu KATZ, Paul LAZARSFELD, "Personal Influence", The Free Press, Glencoe, Ill.

Ces deux théories ont suscité beaucoup de commentaires dont ceux de L. Antony Dexter.¹ Ce dernier soutient que la thèse de Katz ne s'applique pas tellement à la communication qu'à l'innovation en général. D'après lui, la plupart des innovations ne sont adoptées qu'après avoir été socialement interprétées; pour accepter une innovation, une population a besoin de savoir comment cette dernière s'intègre pratiquement dans la vie sociale ou dans la vie personnelle, d'en connaître la portée exacte; l'innovation s'introduit donc plus facilement par un processus à deux paliers. La thèse de Dexter ne contredit pas forcément celle de Klapper; on pourrait dire alors que la communication de masse exerce son influence en coopération avec certains agents déjà présents au sein de la personne et du groupe et que ceci est particulièrement manifeste dans le cas d'une innovation, la collaboration d'un leader y étant nécessaire de visu.

En conclusion, il importe à notre avis, que la discussion de l'efficacité de la communication de masse sur les individus insiste sur le fait que cette dernière

¹ Louis Antony DEXTER, "Society and Mass Communication", The Free Press, Glencoe, Ill., 1964.

demeure fondamentalement une communication à base de symboles. La réception du message peut provoquer une réaction attendue, mais peut également n'en provoquer aucune. Les enfants n'obéissent pas toujours à leurs parents... Elle peut aussi donner lieu à des effets de "boomerang" qui vont à l'inverse des effets désirés.¹ Il faut toujours se rappeler que les récepteurs de la communication ne sont pas des robots mais plutôt des êtres doués d'intelligence et de liberté.

Le deuxième effet de la communication de masse est justement celui qui est inhérent à la communication mais auquel la communication n'est pas explicitement destinée. On peut dénommer cet effet sous le vocable générique de "apprentissage accidentel".²

Toute communication en effet réside dans la transmission d'un ensemble de symboles en vue d'une fin donnée. Que cette fin soit atteinte ou non, la communication laisse toujours quelques traces de connaissances chez

¹ Robert K. MORTON et Paul Felix LAZARSFELD, "Studies in Radio and Film Propaganda" in Social Theory and Social Structure, Robert K. Morton (ed), The Free Press, Glencoe, Ill., 1957, pp. 509-529.

² Incidental learning.

ceux qui en sont l'objet. Ainsi par exemple, on peut apprendre sa langue à regarder ou écouter les émissions récréatives de télévision ou de radio. Ou encore, d'après certaines thèses d'ailleurs très controversées, les enfants apprendraient, dans les films ou les émissions destinées à les distraire, les techniques de la délinquance. Ou encore, c'est en regardant une émission de variétés que les adolescents apprendront à se vêtir à la dernière mode...¹

Il semble que l'apprentissage accidentel soit un des principaux effets des mass media. Cet effet cependant est fort difficile à mesurer puisqu'il peut tout aussi bien résulter du climat psychologique d'une oeuvre ou des sous-entendus des personnages que des enseignements explicitement contenus. Les auteurs commencent à peine à se pencher sur ce problème.

b) Effets sur la société

En plus d'avoir des effets sur les individus, la communication de masse exerce aussi des effets sur l'ensemble de la société. Il nous semble donc opportun de

¹ cf. LYLE, SCHRAMM, PARKER, "The Television in the Life of our Children", The Stanford University Press, Stanford, 1961.

souligner à ce chapitre quelques aspects susceptibles d'incidences sur les problèmes du bilinguisme et du biculturalisme. Nous dirons quelques mots des effets de la communication sur le système de valeurs d'une société, sur la création et la diffusion des oeuvres culturelles, sur les relations sociales et partant, sur ce que nous appellerons l'envergure de la société.

1) Effets sur le système de valeurs

¹
Pour John Porter, par exemple, la communication de masse a des effets sur le système de valeurs d'une société. Effets directs, certes: certaines valeurs ont pu s'imposer par le truchement des mass media; mais effets indirects surtout, car les mass media bouleversent le leadership traditionnel qui détenait le gros du pouvoir sur ces valeurs.

Selon Porter, il existait dans la société dite primitive des hommes dont la fonction était de manipuler les symboles. C'était le fait des chefs religieux (sorcières ou prêtres), des chefs politiques ou souvent même des vieillards, de ceux, en un mot, qui racontaient aux générations montantes les événements du passé et leur enseignaient les

¹ John PORTER, "The Vertical Mosaic", University of Toronto Press, 1965.

comportements sociaux désirables. Ces rôles existent toujours dans notre société de type moderne; ils se sont cependant spécialisés, institutionnalisés en quelque sorte, dans la politique, la religion, l'école et même la communication de masse.

On pourrait pousser plus loin encore cette idée de Porter et dire que les mass media ont profondément bouleversé ce "leadership institutionnel". Certes, ils ont été de merveilleux porte-voix aux chefs politiques, aux chefs religieux ou aux éducateurs, mais ils ont aussi permis à une foule de gens d'accéder à "l'expression publique", gens qui n'ont d'autre mérite que leur propre statut d'artiste ou de vedette ou les ambitions de leur impresario. On peut même poser comme hypothèse que les mass media dissolvent ainsi dans une masse de messages l'influence des leaders institutionnels et les renvoient ainsi carrément au second plan. Autrefois, par exemple, sauf exception, le privilège de s'adresser à l'ensemble de la communauté n'était accordé qu'aux seuls prêtres et chefs politiques; aujourd'hui, les interventions de ces gens ne constituent qu'une portion de l'information offerte chaque jour à la population, si bien que les Beatles peuvent aujourd'hui

prétendre avoir plus de disciples que le Pape.¹ On peut donc penser que l'avènement des techniques modernes de diffusion aura été un élément de restructuration particulièrement important en augmentant considérablement le nombre de ces manipulateurs et en inondant littéralement les récepteurs d'information. Le système de valeurs s'en trouverait alors affecté.

Une telle hypothèse ne doit pas nous amener à

¹ Plus de popularité que le Christ.

On peut retrouver un autre indice de ce changement dans les études de Lowenthal sur les biographies de contemporains célèbres parues dans "The Saturday Evening Post" et "Collier's" de 1901 à 1941. Lowenthal montre que les vedettes des biographies se recrutent maintenant beaucoup plus du côté du monde du loisir (et du monde de la consommation) que du côté du leadership institutionnel et du monde de la production comme c'était le cas auparavant:

	1904-14	1922-30	1930-34	1940-41
Personnalités politiques	46%	28%	31%	25%
Affaires et techniques	28%	18%	14%	20%
Arts, loisirs, sports	26%	54%	55%	55%

LOWENTHAL, "Biographies in Popular Magazines", in Lazarsfeld et Stanton, Radio Research, 1944. Certes, Lowenthal n'attribue pas ce changement aux mass media, mais on peut penser que les mass media y sont pour quelque chose.

conclure à une toute-puissance des mass media sur le système de valeurs. L'éducation a sûrement elle aussi une influence, surtout si l'on considère qu'elle s'adresse le plus souvent aux êtres les plus malléables (les jeunes) et sous la forme de connaissances rationnellement organisées. Les mass media, pour leur part, diffusent l'information d'une façon bien différente et qui peut paraître a priori moins efficace. Ils communiquent en effet "un flux continu de messages de toutes espèces, de tout propos" que la masse digère sans effort et sans durée, comme "des fragments de connaissances disparates perpétuellement soumis à l'oubli", selon les expressions d'Abraham Moles:

"Toutes les expressions reçues dans le champ social sont disparates, disjointes, souvent contradictoires, ce sont elles qui vont se fixer au hasard dans le cerveau des individus et lui serviront d'écran de référence de culture. Au contraire du précédent (le processus éducatif) il n'y a plus de points d'orientation, de réseau à ordonner, de voie royale, plus que des probabilités; des éléments plus fréquents que d'autres, des fragments de connaissance, des résultats sans base et des idées générales sans application, des mots-clés et des points hauts dans le paysage culturel. C'est la civilisation où nous vivons, dont la radio-télévision est l'un des éléments fondamentaux, sans doute la forme la plus moderne, la plus achevée, la plus influente de la communication de masse. C'est elle qui, pour une grande part, contribue à meubler le cerveau de chacun de connaissance,

de mosaïque, de sémantèmes, fournissant le matériau de nos associations d'idées et construisant éventuellement nos créations intellectuelles." ¹

On peut penser que les connaissances ou les éléments de formation acquis à l'école ont des effets profonds sur la personnalité. On peut même se demander si on ne retrouverait pas ici les "éléments déjà présents" dont parle Klapper qui vont freiner ou accélérer les effets de la communication ultérieure, ou qui vont déclencher les effets de boomerang dont parlent Morton et Lazarsfeld.

Nous pouvons retenir que les mass media ont sûrement des effets sur le système de valeurs d'une société; ces effets cependant n'ont pas été étudiés de façon très systématique et nous sommes condamnés à émettre des hypothèses quant à leur portée exacte.

2) Effets sur la culture

Nous considérons le système de valeurs comme partie intégrante de la culture. Les mass media, en influençant ces valeurs, ont donc en quelque sorte des effets sur la culture.

¹

Abraham MOLES, "La radio-télévision au service de la promotion socio-culturelle" dans Communications, No. 7, 1966, pp. 2 et 3.

Cependant, les mass media ont, semble-t-il, des effets plus directs sur la production des oeuvres culturelles d'une population, c'est-à-dire sur les expressions symboliques qu'une communauté se donne à elle-même. Les mass media ont en effet donné lieu à l'invention de nouvelles expressions culturelles; l'invention du cinéma, de la radio, de la télévision, du journal, a directement eu pour¹ conséquence l'emploi de nouvelles formes d'expression, cinématographiques, radiophoniques, télévisuelles ou journalistiques. Ces formes d'expression s'ajoutent à celles que possédait la société antérieure, soit à la peinture, au théâtre, etc., et constituent des éléments de transformation culturelle sans doute très influents.

Plus encore, ces nouveaux moyens d'expression contribuent puissamment à l'évolution des créations culturelles traditionnelles. Les mass media sont, comme on le sait, d'insatiables consommateurs d'oeuvres culturelles: leur seule présence entraîne la possibilité de consacrer d'importantes ressources financières aux productions culturelles, détermine un nombre important de vocations culturelles. Combien de pièces de théâtre, oeuvres musicales ou chorégraphiques doivent, par exemple, leur existence à la

¹ "The medium is the message", dira plus tard McLuhan. McLuhan, *Understanding Media*, Toronto University Press, 1964.

télévision ou à la radio. Combien Beethoven aurait-il écrit de symphonies, combien Schubert aurait-il écrit de lieder s'ils avaient pu travailler dans les mêmes conditions que nos créateurs actuels? Combien aurions-nous de "chansons de gestes" si le Moyen-Age avait bénéficié des moyens d'expression que nous possédons aujourd'hui? Bref, on peut dire que les moyens de communication de masse multiplient les "professionnels de la culture" et multiplient leurs créations.

Toutes ces transformations ne sont certes pas attribuables uniquement aux mass media, mais doivent également leur existence à un ensemble de conditions probablement innombrables. Mais dans une société comme la nôtre, ce sont les mass media qui canalisent tous ces avantages et actuellement ce sont eux qui les rendent opérants.

3) Effets sur "l'envergure" de la société

Ces effets sur le système de valeurs ne sont évidemment pas les seuls. Nous savons que toute société a son fondement dans les relations qu'entretiennent entre eux les individus d'un groupe. Ces relations sont pour une très large part de l'ordre du symbole, et même, sont souvent des communications. L'avènement des communications

de masse, en dégageant pour une bonne part certaines relations individuelles ou collectives de leur servitude spatiale, devrait dès lors permettre d'unir en une même société des individus géographiquement distants et partant, devenir le fondement d'une société à la fois dispersée et plus unie. Rappelons ici le témoignage de Daniel Bell:

"Ce qui a donné à cette société naissante une unité interne, c'est, outre les quelques héros politiques, la culture populaire. Le développement du cinéma, de la radio, de la télévision, l'impression et la parution simultanée des hebdomadaires dans les différentes grandes villes, ont pour la première fois procuré à l'ensemble de la nation un fonds commun d'idées, d'images et de divertissement. Dans la mesure où on peut attribuer une date précise à une révolution sociale, on pourrait peut-être prendre comme point de repère la soirée du 7 mars 1955: ce soir là, un Américain sur deux regarda Mary Martin jouer Peter Pan à la télévision. C'était la première fois dans l'histoire qu'une seule personne se faisait voir, ou entendre, en une unique occasion, d'un public aussi étendu. C'est bien là ce qu'Adam Smith appelait la "Grande Société", mais il aurait été bien incapable d'imaginer à quel point." ¹

Ce texte de Bell a pour titre "Les formes de l'expérience culturelle"; son titre anglais, "The Eclipse

¹ Daniel BELL, "Les formes de l'expérience culturelle" dans Communications, No. 2, Seuil, 1962, p. 1 sq.

of Distance¹ a ici une signification toute particulière. Autrement dit, un des effets des communications de masse serait d'unir dans une seule société des populations géographiquement dispersées ou privées de tout contact physique l'une avec l'autre. Si les mass media pouvaient exercer de tels effets, on imagine toute l'importance qu'ils pourraient prendre dans un pays comme le Canada.

L'état embryonnaire des recherches sur la communication n'a pas encore permis de prouver une telle hypothèse. Aussi comprend-on aisément la réaction d'un auteur comme Mendelson qui veut nous garder de tout irréalisme. Discutant cette hypothèse, ce dernier nous signale que la vie de toute société est à base de relations interpersonnelles: "des sociétés ont existé et existent actuellement sans bénéficier des mass media d'une quelconque façon"². "Et, continue-t-il, on ne doit pas nier aux mass media toute importante et toute fonction sociologique dans la société, mais cette fonction doit être isolée et déterminée par une étude méthodique et non prise pour acquise comme

¹ Dans "The Evolution of American Thought", Schlesinger, White, ed. 19

² Harold MENDELSON, dans "People, Society and Mass Communication", Dexter et White, ed., The Free Press of Glencoe, Ill., 1964, p. 31

on est souvent tenté de le faire." Force nous est d'admettre que Mendelson a au moins partiellement raison.

Mais si toutes les sociétés trouvent leur fondement dans des relations interpersonnelles, ces relations se limitent quant à leur rayonnement dans l'espace et le temps. Elles n'excluent d'ailleurs pas les relations du groupe avec ses membres ni la participation des individus aux activités de la collectivité. Or, on peut dire assurément que les mass media sont en mesure de favoriser ces relations.

Plus encore, si, comme l'affirme Mendelson, les mass media ne jouent pas dans la société le rôle essentiel d'unir les personnes, à cause de leur haut degré de perfectionnement, ils ont probablement pris la place de certains mécanismes ou certaines institutions sociales moins avancées qui, elles, jouaient ce rôle.

C'est probablement ainsi que les mass media en sont arrivés à "créer" les événements sociaux des grandes sociétés complexes. Nous ne voulons pas dire évidemment que les mass media inventent des faits ou des événements purement fictifs. Les media d'information, cependant, peuvent donner aux événements une dimension sans laquelle ils

n'auraient souvent pas d'influence. On connaît bien le dicton¹ selon lequel les événements sociaux ont l'importance que la société leur accorde. Nous avons déjà souligné, en parlant des caractéristiques des messages, le fait qu'ils étaient l'objet d'une sélection très sévère: c'est dans cette sélection, que naîtront, pour la plupart des gens, les événements, les idées ou même les spectacles dont ils prendront connaissance et, tant qu'un phénomène ne sera pas sélectionné, il n'aura d'existence que pour les seuls témoins oculaires, donc pour une infime minorité.²

Nous ne prétendons pas avoir épuisé le chapitre des effets de la communication de masse sur les individus ou la société; nous avons spécifiquement mentionné ceux qui nous paraissent plus pertinents aux problèmes de la Commission, et nous allons nous en tenir à cette limitation.

¹ C'est le fameux théorème de Thomas.

² Presque tous les faits de propagande sont des exemples de cette idée. Durant la dernière guerre, par exemple, dans le but de maintenir haut le moral de leur population, tous les gouvernements mentaient effrontément en rapportant l'issue des combats. Plusieurs défaites ont eu ainsi les effets d'une victoire. De plus, ces effets ne se faisaient pas sentir au moment où les combats avaient lieu, mais seulement au moment où ils étaient rapportés.

CONCLUSION: les moyens de communication de masse et les problèmes de la Commission.

Les effets des moyens de communication de masse sur l'individu et la société suffisent très largement à les impliquer dans les problèmes soulevés par la présente Commission.

a) L'égalité des deux groupes

Le premier effet de la communication de masse réfère aux services d'information offerts à la population desservie. L'égalité exigera que les deux groupes bénéficient dans leur langue respective de services à peu près équivalents, en quantité et en qualité.

Les mass media ont également des effets sur la culture: ils peuvent présumément agir sur les valeurs, directement par le contenu de leurs diffusions ou indirectement, en donnant la parole à telle personne ou telle autre, influençant ainsi le leadership de la communauté. Ils peuvent contribuer aussi à l'épanouissement culturel d'une communauté en diffusant ses oeuvres culturelles et en encourageant ses artistes. Dans ce cas, l'égalité exige non plus forcément que chaque communauté ait des médiums quantitativement et qualitativement équivalents mais,

comme les ressources de la communication de masse deviennent, au moins pour une part, les ressources (financières) du développement culturel, que chacun des groupes ait des ressources à peu près équivalentes.

De plus, comme l'évolution culturelle de chaque groupe est en cause, il importe que chacun contrôle ses propres médiums; dans le cas contraire, la communication de masse servirait d'instrument de domination d'un groupe sur l'autre.

Mais cela n'est pas tout. Nous avons jusqu'ici considéré les deux groupes linguistiques en tant qu'entités séparées. Personne n'ignore qu'en fait, ces groupes sont souvent imbriqués l'un dans l'autre sur un même territoire, et les médiums de communication de masse que l'un se donne seront, la plupart du temps, disponibles à certains membres de l'autre groupe, et pourront donc constituer, le cas échéant, des facteurs d'assimilation. Si l'on voulait être d'une logique rigoureuse, il importerait donc non seulement que les groupes se donnent des services "équivalents" mais également que cette équivalence respecte un certain "rapport de force" qui en assure la perpétuité. Ce rapport de force est le fait d'éléments qualitatifs et quantitatifs. Éléments qualitatifs: aucun des deux groupes en présence ne

devrait être dans l'obligation de compter sur les médiums de l'autre groupe pour obtenir des services essentiels; éléments quantitatifs aussi: aucun des deux groupes ne devrait être dans l'obligation de s'en remettre aux médiums de l'autre pour jouir d'une quantité de services jugée minimale ou encore, le nombre de médiums d'un groupe ne devrait pas surpasser celui des médiums de l'autre groupe au point de noyer l'influence du plus faible.

La quantité et la qualité des mass media mis à la disposition de chacun des groupes et les ressources dont ceux-ci disposent deviennent donc des indices de l'égalité ou de l'inégalité de ces groupes; le contrôle des médiums et ce que nous avons appelé leur "rapport de force" dans lequel ils se trouvent entreront également en ligne de compte.

b) Les relations entre les deux groupes

Les mass media, avons-nous dit, peuvent agir sur les individus, c'est-à-dire sur leurs attitudes et leurs comportements; il ne s'agit pas certes d'une action "mécanique" et les mass media n'agissent pas seuls; toutefois leur action est sûrement un élément important. Or, il ne fait aucun doute que les attitudes d'un groupe vis-à-vis

l'autre sont fondamentales dans les relations que ces groupes peuvent entretenir.

Plus encore, dans les sociétés modernes, les mass media, avons-nous dit, détiennent en quelque sorte le pouvoir de créer des événements, en leur donnant un statut particulier, en leur donnant une existence sociale. Les mass media auront donc à "reproduire" auprès d'un groupe les événements pertinents à l'autre groupe, et nul doute que ces événements joueront dans la formation des attitudes d'un groupe vis-à-vis l'autre et partant, dans leurs relations, un rôle de toute première importance.

L'indice à considérer dans un tel cas sera le contenu. L'analyse de ce contenu pourra nous indiquer si les moyens de communication de masse favorisent ou non les bonnes relations entre les groupes.

c) L'unité

Une autre des conséquences que nous avons attribuées aux techniques de diffusion collective est de modifier ce que nous avons appelé "l'envergure spatiale des relations sociales". Cela ne peut manquer, on l'admettra facilement, de servir l'unité nationale. Le territoire canadien est

fort étendu; on pourrait y implanter plusieurs communautés; chacune d'elles pourrait mener sa vie propre, culturelle ou économique, sans trop s'occuper des autres et l'image du Canada pourrait être celle que présente aujourd'hui l'Europe, par exemple. On a choisi, au contraire, d'unir tous les habitants de ce territoire en un seul peuple. Certes la tâche n'est pas facile, mais si on insiste pour la mener à bien, les mass media y joueront sans doute un rôle de tout premier ordre car, à cause de leur propriété de "télécommunication", ils sont seuls à pouvoir couvrir en un temps court tout ce territoire.

Départir un tel rôle à la communication de masse ne va pas sans certaines exigences quant à l'aménagement et au contenu des médiums. Cela signifie d'abord que ces derniers soient organisés de façon à couvrir en même temps tout le territoire; cela implique aussi que les contenus diffusés intéressent tous les Canadiens et s'adressent à l'ensemble des citoyens du pays. Les indices privilégiés seront donc encore une fois le contenu des médiums, mais aussi leur envergure, ou si l'on veut, l'envergure que leur permet leur aménagement.

Les propos de cette étude se restreignent au

problème de l'égalité; autant dire aussi qu'ils se confinent à ceux de l'équipement, du contrôle et des ressources mis à la disposition de chacune des communautés pour leur assurer les services de la communication de masse. Les autres problèmes sont traités par des études complémentaires.¹

¹ Cf. Les études sur le contenu des nouvelles à la télévision et sur les attitudes des journalistes à l'égard des problèmes du bilinguisme et du biculturalisme.

C H A P I T R E I I

LES CONDITIONS DANS LESQUELLES S'INSCRIVENT LES MASS MEDIA

Les conditions économiques ou les mécanismes de la libre entreprise appliqués à l'information.

Introduction

Nous venons de décrire sommairement quelques aspects du processus de la communication de masse. Il s'agit évidemment d'un processus théoriques; dans la réalité, les choses ne se produisent pas toujours de la manière décrite. Il est extrêmement rare qu'une théorie rende compte de tout le réel; ensuite et surtout, tout ce phénomène de la communication de masse doit considérer dans notre milieu d'autres réalités, dont la réalité économique.

Cet élément économique est important pour les mass media. Il détermine, pour une bonne part, leurs conditions d'existence. Plus encore, quand il s'agit de l'entreprise privée, il introduit une préoccupation nouvelle, le profit, qui peut facilement en arriver à dominer tout le processus de la communication elle-même.

On a toujours voulu considérer la communication de masse comme un bien économique ordinaire soumis aux lois de l'économie ordinaire. Aux termes d'une telle conception, le libre jeu des mécanismes du marché (la loi de l'offre et de la demande) est susceptible de régir adéquatement l'ensemble de l'industrie de la communication et de procurer un service d'information adéquat en qualité et quantité.

Nous croyons que cette conception est fausse. D'abord, une entreprise d'information ne se comporte pas comme une entreprise ordinaire. Ensuite, même si l'entreprise de communication de masse suivait les lois de l'économie ordinaire, l'intervention de l'Etat, telle que nous la connaissons au Canada, viendrait de toute façon fausser les mécanismes de l'offre et de la demande. Enfin, nous croyons que cette conception est erronée parce que les

coûts de l'information ne sont pas défrayés uniquement par ceux qui la reçoivent mais par l'ensemble de la communauté.

Peu d'auteurs se sont penchés sur le problème de l'équilibre d'une firme d'information. Nous allons baser nos remarques à ce sujet sur les travaux de Jerome Rothenberg qui résume lui-même ainsi ses propos:

"My comments take issue with the whole structure of this argument. The television market is quite different from that of most commodities. A television program presumably benefits the listening audience, yet the market transaction is one where the station or network sells the program not to the audience but to advertisers. The buyer benefits to the extent that the product (i.e. the program) gains the attention of third parties who are not themselves buyers of the program or even of any joint product of the program. Moreover, for any given produced program the incremental cost to the seller of an additional listener is zero and, under present technology - except for closed circuit transmission - the incremental cost to the viewer of receiving it is also zero (abstracting from the opportunity costs of his viewing time) and has no effect on the ability of any other viewer to view it. In these respects it is like a public - or collective - good, for which ordinary market financing by viewers would be inappropriate. ¹

Les remarques qui suivent visent d'abord l'industrie de la télévision; nous pensons que cette dernière

¹ Jerome ROTHENBERG, "Consumer Sovereignty and the Economics of TV Programming", STUDIES IN PUBLIC COMMUNICATION, No.4, Autumn 1962, p. 46.

peut servir d'exemple très clair de la façon dont se comportent les mass media dans le processus économique. Cela ne veut pas dire que les autres médiums suivent exactement ce modèle; pour ce qui est des journaux, nous verrons à préciser plus loin certaines variantes.

1. L'équilibre de la firme ordinaire

Le moteur principal du système économique de libre entreprise dans lequel nous nous situons s'appelle le profit. L'entreprise ordinaire est à but lucratif et trouve non seulement ses motivations mais sa raison d'être dans le profit monétaire qu'elle cherche à maximiser.² Maximiser les profits, c'est vendre au prix le plus élevé possible des produits qui coûtent le moins cher possible: le profit résulte de la différence des deux.

Certes un tel système pourrait donner lieu à des abus: un entrepreneur pourrait vendre très cher un bien qui lui coûte presque rien et réaliser ainsi un profit exorbitant. Ces abus sont rendus quasi impossibles

² Dans la réalité, il faut évidemment tenir compte d'autres facteurs que le profit; mais ce faisant, nous sortons du champ propre de l'économie.

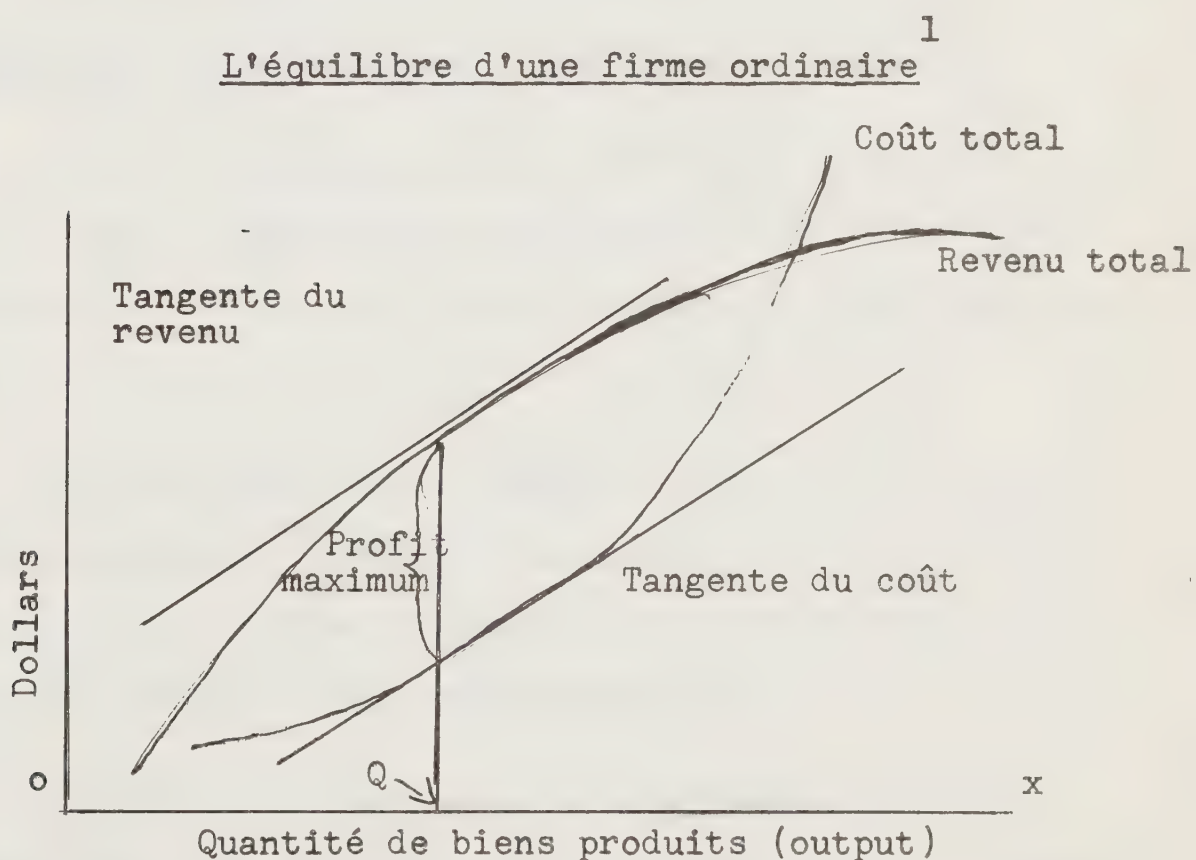
par la concurrence. Par le jeu de la concurrence, seuls se vendent les produits qui réalisent cette espèce de contradiction d'être en même temps moins coûteux et de meilleure qualité. De cette façon, le système de libre entreprise stimule l'entrepreneur à se surpasser toujours davantage et à améliorer sans cesse son produit.

Une voiture automobile, par exemple, qui démontrerait des qualités d'endurance, de facilité d'entretien, de confort, de beauté et de sécurité, tout en demeurant à prix modique, jouirait sans doute de la faveur populaire; il va sans dire cependant qu'une telle voiture exigerait de ses constructeurs des efforts inouïs, et les succès financiers remportés seraient bien mérités.

Ces exigences contradictoires poussent l'entrepreneur à réaliser, sur chaque bien produit, un profit minimum. Ce profit minimum moyen n'est pas en contradiction avec la maximisation du profit global; l'entrepreneur cherchera ce profit global dans la quantité globale des biens vendus, ce qui l'amènera à produire toujours davantage et surtout à vendre une quantité toujours plus considérable de biens. Cette quantité connaît cependant des limites. Une entreprise ordinaire ne peut pas produire

indéfiniment parce qu'au-delà d'une certaine quantité de biens produits, le coût de production s'élève trop et concurremment, au-delà d'une certaine quantité de biens vendus, le revenu global a tendance à se stabiliser ou même à diminuer. Une entreprise ordinaire maximise donc ses profits en produisant une quantité optimum de biens. Cette quantité optimum correspond à ce que les économistes appellent l'équilibre de la firme.

On peut illustrer graphiquement ce phénomène de la façon suivante:



¹

STONIER and HAGUE, *Economic Theory*, Longman, Green and Co., London, New York, Toronto, p. 89

Une firme est en équilibre quand la différence entre son revenu total et son coût total est à son maximum; ce maximum se réalise à une quantité donnée de biens produits: au point où les tangentes des courbes de coût et de revenu sont parallèles, ici, à la quantité Q .

En résumé, disons que les lois de l'économie libérale poussent l'entreprise ordinaire à offrir un produit de qualité sans cesse meilleure; elles forcent également l'entreprise à produire non pas une quantité maximum mais une quantité optimum, et partant à limiter ses profits.

2. L'équilibre de l'entreprise d'information

Nous ne croyons pas que l'idéologie de la libre entreprise puisse s'appliquer avec bonheur à la radiodiffusion canadienne, et ce pour trois raisons que nous reprenons ci-après.

Les mass media ne se comportent pas comme des entreprises ordinaires. D'abord, ils produisent un bien qui se prête mal à une évaluation monétaire et partant dont on ne peut déterminer la valeur avec exactitude.

Ensuite, il s'agit d'un bien collectif qui doit satisfaire tout le monde à la fois. Les mass media ne peuvent

en effet diversifier leur production et offrir à leurs divers publics des émissions qui les satisfassent tous en même temps. Cela impliquerait en effet qu'ils puissent disposer de plusieurs canaux ou de plusieurs longueurs d'ondes, ce qui n'est pas la coutume dans notre milieu.

Enfin, et c'est là le fait principal, contrairement à ce qui se passe dans l'industrie ordinaire, le profit des mass media ne provient pas de la personne à qui le service d'information s'adresse.

"The crucial fact is that they (stations and networks) do not sell their product to viewers but to advertisers, and that the incremental cost to them of any increase in the size of the audience for a given program is zero. Thus the size of the audience is really the sole measure of the quality of their product to the advertisers. (...) Furthermore, assuming that the size of the budget to be spent per program usually influences the expected size of the audience, they will select that size of budget for which the last increment in expenses is accompanied by that increment in audience size which the advertiser considers just barely worth its cost." ¹

En fait, les mass media donnent simultanément un double service. Ils fournissent évidemment un service

¹ ROTHERNBERG, Jerome, "Consumer Sovereignty and the Economics of TV Programming" dans Studies in Public Communication, The Chicago University Press, Chicago, no. 4, Autumn 1962, p.47.

d'information (au sens très large) aux récepteurs du processus d'information; mais ils fournissent aussi un service publicitaire à des commanditaires qui veulent généralement promouvoir la vente de leurs produits ou de leurs services. De ces commanditaires proviennent évidemment les profits.

a) Le service au commanditaire

C'est par le service publicitaire qu'on maximise les revenus. Comme ce sont les commanditaires qui payent, c'est évidemment le service qui leur est rendu, à eux, qui sera susceptible de maximiser les profits.

Le commanditaire est généralement un entrepreneur qui cherche à maximiser lui aussi ses profits. La publicité prend à ses yeux la forme d'un investissement dont il doit bénéficier au maximum. C'est dire qu'il entend faire parvenir son message à ses clients éventuels au coût (moyen) le plus bas. Or, ce coût moyen est inversement proportionnel au nombre des récepteurs: plus ce nombre de personnes est élevé, plus ce coût est bas. Le commanditaire cherche donc à utiliser les canaux qui atteignent le maximum d'auditeurs. La grandeur de l'auditoire devient ainsi l'élément primordial de la "qualité" du service qu'il achète et l'élément essentiel du prix qu'il doit payer.

Il s'établit entre le commanditaire et le propriétaire un processus de négociation devant déterminer la valeur monétaire du service, comme dans toute industrie à but lucratif ordinaire. Le prix sur lequel finalement on s'arrête est en relation directe avec le volume de l'auditoire, compte tenu évidemment des conditions générales du marché ambiant. En fait, les auditeurs se définissent comme un bien économique et l'entreprise d'information, une fabrique d'auditeurs.

Comment se comporte économiquement cette "fabrique"? Suit-elle les lois de l'économie traditionnelle? Non, parce qu'elle ne connaît pratiquement pas d'équilibre. Nous avons souligné le fait qu'une entreprise ordinaire maximisait ses profits en produisant une quantité limitée (quantité optimum) de biens; l'entreprise d'information peut, elle, produire une quantité illimitée d'auditeurs tout en accroissant sans cesse ses profits. En effet, à l'intérieur des limites géographiques du rayonnement de ses antennes, le nombre des auditeurs effectifs n'est plus en relation avec les sommes investies dans la production.

Mais plutôt, comme le bien d'information est unique et collectif, comme il est très difficile à évaluer, sa

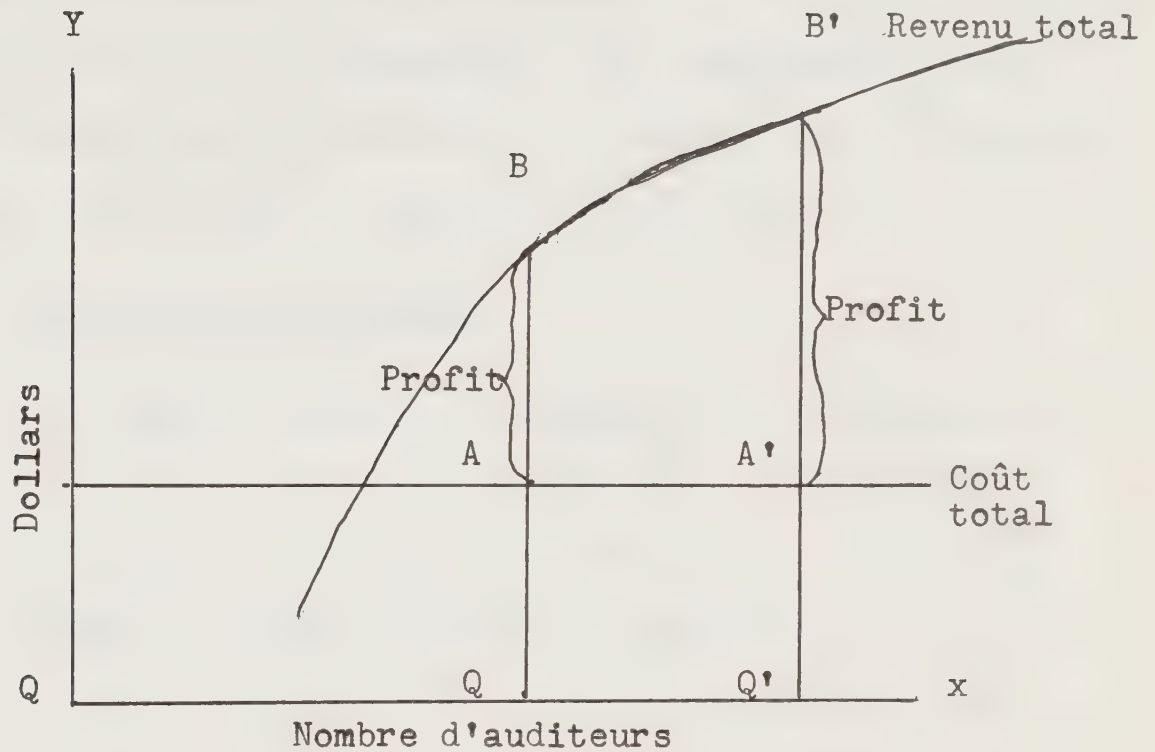
"qualité" devient soumise à l'appréciation de tous et dans cette espèce de référendum, ce n'est pas forcément le jugement des personnes les mieux éclairées qui l'emporte. En d'autres mots, le choix de l'ensemble de la population n'est pas forcément "économiquement rationnel"¹, comme le voudraient les lois de l'économie. En fait le volume de l'auditoire est plutôt en relation avec le type d'émission offerte pourvu que les émissions atteignent un standard minimum; ainsi une entreprise pourra investir un million de dollars dans la production d'un opéra et ne capter que 5% de son auditoire possible, alors qu'une autre station produira pour \$50,000 une émission de variétés et atteindra 80% du sien.

A cause de cela, l'entreprise d'information ne connaît pas d'équilibre et ne suit pas les lois de l'économie ordinaire. Contrairement à ce qui se passe dans l'entreprise ordinaire, le coût global ne varie pas en fonction des auditeurs atteints. Mais comme le revenu global demeure, lui, fonction du volume de l'auditoire, l'entreprise d'information réalisera son profit maximum seulement quand elle aura captivé le plus grand nombre de personnes.²

¹ D'après les lois de l'économie, le consommateur est défini comme étant un être "rationnel", c'est-à-dire essayer d'obtenir le maximum pour son argent.

² Evidemment ce nombre a des limites; ces limites sont celles du marché du commanditaire, non celles du profit de l'entreprise d'information.

Graphiquement, la situation de l'entreprise d'information pourrait se traduire de la façon suivante:



Si le nombre d'auditeurs est Q , le profit égale AB ; si on l'augmente à Q' , le profit égale $A'B'$, etc.

On voit donc que plus le nombre d'auditeurs augmente, plus les profits augmentent et ce, jusqu'à ce que la totalité de l'auditoire inclus dans le marché du commanditaire soit captée.

En résumé, si on la considère comme entreprise de publicité, l'entreprise d'information devient une entreprise de création d'auditeurs, de production d'auditoire. Dans cette perspective, l'accroissement du volume de cet auditoire n'étant pas en rapport avec un accroissement des coûts de production, l'entreprise ne connaît pas d'équilibre et cherche constamment l'auditoire le plus vaste.

b) Le service au récepteur

Le service offert au récepteur est évidemment de nature différente du service publicitaire: il s'agit du service d'information lui-même, service qui se cristallise dans le message transmis. Essayons d'examiner la qualité de ce service, dans les conditions économiques qui lui sont faites.

En radio et en télévision, les ondes sont distribuées de façon telle que les recettes publicitaires qu'on peut en tirer soient suffisantes à couvrir les frais d'ex-¹ploitation. Le service offert au récepteur est donc en

¹ L'Etat qui distribue les permis de diffusion tient compte du facteur économique et n'accordera pas de permis là où l'exploitation pourrait s'avérer non rentable. Plusieurs permis ont en fait été refusés par le BGR parce que leur émission aurait eu des conséquences fâcheuses non seulement pour l'exploitant qui en faisait la demande mais pour celui qui était déjà en opération.

un certain sens gratuit.¹ En d'autres mots, et ceci constitue un facteur de perturbation important dans l'industrie de la radio et de la télévision, le service d'information n'est pas payé directement par celui qui le reçoit mais par une tierce personne, le commanditaire. Le bien d'information n'est pas de la sorte voulu pour lui-même mais doit concourir à procurer un autre bien plus rentable, un grand auditoire.

Est-ce à dire que le contenu de la communication n'a aucune importance? Non, car il demeure l'élément primordial du volume de l'auditoire, mais, pour une large part il est sélectionné et fabriqué en vue de servir d'appât. Mais y a-t-il correspondance entre les qualités d'appât d'un contenu et sa qualité intrinsèque? Ou, si l'on veut, y a-t-il coïncidence entre la qualité du service rendu au commanditaire et la qualité de celui que reçoit le récepteur? La question est délicate et mérite d'être débattue. Le problème n'est pas facile puisque la qualité du produit ici mis en cause, l'information, est en pratique impossible à évaluer. Mais nous pouvons obtenir un embryon de réponse en étudiant l'auditoire pour qui les contenus sont sélectionnés et fabriqués. Nous avons déjà fait allusion au

¹ Dans l'industrie du journal, le service n'est pas totalement gratuit mais son prix en est réduit à un montant nominal bien au-dessous de son prix réel. La gratuité du service de radio et de télévision est d'ailleurs très relative; il en sera question plus loin.

caractère unique et indivisible du contenu. Une émission de télévision, par exemple, sera offerte à toute une population. Mais cette population est toujours loin d'être homogène et ses goûts sont fort divers; aux goûts de quelle catégorie va-t-on obéir?

Voulant attirer le maximum de personnes, les diffuseurs ne s'adressent pas par exemple au "Canadien moyen" ou au Canadien qu'ils jugeraient le "meilleur", mais à la catégorie de Canadiens qu'ils jugent la plus nombreuse, c'est-à-dire à la catégorie modale. Un exemple nous aidera à comprendre ce fait, Supposons qu'on puisse connaître les préférences de la population disponible, disons pour la télévision, de sept heures à huit heures du soir: supposons aussi que ces préférences sont les suivantes:

- 25% de la population veulent des nouvelles ou commentaires;
- 25%, des téléromans;
- 35%, du cinéma;
- 15%, du music hall.

Voulant atteindre le maximum de personnes, le diffuseur de cette région transmettra vraisemblablement du cinéma, satisfaisant ainsi 35% de son auditoire possible.

Cette catégorie modale n'est pas forcément la catégorie des "meilleurs" auditeurs, c'est-à-dire celle à laquelle la plupart des récepteurs disent aspirer à s'identifier,¹ ni la catégorie médiane, celle qui s'éloignerait des catégories extrêmes, mais simplement la catégorie la plus nombreuse qui n'atteint pas forcément la majorité de la population.

"This is not a majority choice - it is simply a modal choice (the largest minority who have similar first preferences)."²

Tant que les mass media ne pourront diversifier leur production, il ne pourra en être autrement.

Dans de telles circonstances, la concurrence ne joue plus le rôle de stimulant à la qualité qu'elle joue dans l'industrie ordinaire. Elle incite simplement le diffuseur à offrir des contenus plus plaisants.

3. L'intervention de l'Etat

Les fréquences disponibles sont en nombre limité et il importe d'en régir la distribution, ne serait-ce que

¹ Par exemple, de récentes études démontrent que la population canadienne tient la programmation de Radio-Canada pour "meilleure" que celle de l'entreprise privée mais la cote d'écoute des stations privées n'en est pas moins supérieure. Cf. Service de Recherches de Radio-Canada, "Ce que le public canadien pense de la Société Radio-Canada, juin 1963.

² Jerc ROTHENBERG, op. cit. p. 47.

pour éviter les bagarres. L'Etat a très tôt perçu comme une de ses attributions le contrôle de ces fréquences. Ce contrôle suffit largement à fausser le mécanisme de la concurrence.

Mais l'Etat ne s'est pas borné à régir les fréquences; il s'est ensuite donné pour tâche de "protéger" les stations privées déjà établies de la faillite dans laquelle ne manquerait pas de les entraîner une concurrence trop forte. En écoutant les demandes d'allocation de permis, l'organisme de contrôle se devait également d'entendre les adversaires de ces permis: ces derniers faisaient volontiers valoir que l'avènement d'une station nouvelle dans telle ou telle région mettrait en péril la situation financière des stations en place: si l'Etat avait octroyé des permis de diffusion et provoqué ainsi l'investissement de capitaux importants, n'était-il pas normal qu'il en permette également une exploitation rentable? Si l'on voulait que les stations produisent des émissions de qualité, n'était-il pas normal qu'on leur offre certaines garanties de survie? Le contrôle des permis conduisit donc forcément à restreindre la "libre entrée et la libre sortie" des entreprises dans cette industrie et donc à une concurrence fort imparfaite.

S'étonnera-t-on de constater ensuite avec l'économiste André Raynauld que les entreprises de radio et de télévision réalisent des "profits monopolistiques"? Dans une étude présentée en 1961 à l'Union des artistes,¹ l'économiste montréalais constate que le taux des profits de cette industrie atteignait à l'époque le double ou même le triple de celui de l'ensemble des autres industries; de plus, les entreprises de radiodiffusion n'utilisaient pas la protection de l'Etat pour donner une programmation de meilleure "qualité" mais seulement pour s'assurer des profits plus ronds.

Nous ne sommes pas forcément d'accord avec la notion de "qualité" telle que donnée par M. Raynauld. Cette dernière nous apparaît extrêmement difficile à cerner. Nul ne peut donc blamer les radiodiffuseurs d'avoir la leur et même tout bonnement de n'en pas avoir et d'agir au meilleur de leur profit monétaire. Mais devant cette dernière éventualité, l'Etat ne devrait-il pas suivre une politique différente, qui tienne explicitement compte de ce fait. De toute façon, et c'est le point qui nous occupe pour le moment, l'intervention obligatoire de l'Etat dans la libre entrée des entreprises sur le marché de la diffusion fausse le principe

¹ André RAYNAULD, "L'industrie de la radiodiffusion", Rapport soumis à l'Union des artistes, 1961, p. 28.

de la libre entreprise et de la concurrence qui devrait de lui-même conduire à l'obtention d'une qualité meilleure.

4. Frais communautaires

Enfin, l'application à l'industrie de l'information du modèle économique de l'entreprise privée nous paraît erronée parce que les frais de la communication, pour la plus grande part, sont partagées par l'ensemble de la communauté.

Nous avons comparé l'entreprise d'information à une entreprise ordinaire pour en arriver à démontrer que les éléments qui en fixaient le profit étaient différents. Nous avons pour cela considéré l'apport économique du récepteur comme négligeable et le service d'information comme gratuit. Cet apport du récepteur aux bénéfices du diffuseur peut bien être négligeable, mais le service d'information en est-il pour autant gratuit?

D'abord, dans le cas de la radio et de la télévision, l'auditeur doit au moins défrayer le coût de l'appareil récepteur. Quoi qu'on en pense, les sommes d'argent ainsi investies par le public ne sont pas quantité négligeable. On a pu calculer, par exemple, qu'aux Etats-Unis,¹ une famille ordinaire dépensait pour la radio et la télévision

¹ Harry J. SKORNIA, "Television and Society", McCraw-Hill Book, New York, 1965, p. 92.

ensemble, environ \$110.00 par an et \$190.00 si le récepteur de télévision peut capter la couleur. Nous ne possédons pas de données équivalentes pour le Canada. Nous savons cependant, d'après le rapport du Comité Fowler, que les Canadiens avaient 750 millions de dollars d'investis dans les récepteurs de radio et de télévision en 1964, soit une moyenne de \$170.00¹ par foyer. "Il est donc évident, conclut le Rapport Fowler, que le montant global investi par le public dans les appareils récepteurs excède de beaucoup la valeur globale dépréciée, estimée à \$100,000,000.00 des installations de Radio-Canada et des stations privées de radio et de télévision."

Plus encore que dans le prix d'achat de l'appareil récepteur, c'est dans le prix de la publicité que la population défraie les coûts de la radio et de la télévision. S'en tenant à l'analyse de cinquante produits les plus annoncés aux Etats-Unis, Skornia² calcule que la publicité télévisée coûte environ \$75.00 par famille par année. Dans certains cas, la publicité a créé une demande telle que le prix de

¹ 4,238,000 foyers auraient investi grosso modo \$500,000,00.00 dans la réception de la télévision, soit \$115.50 par foyer et 4,567,000 foyers, \$250,000,000.00 pour la radio, soit \$55.00 par foyer. Les chiffres sont des approximations. Cf. Rapport du comité sur la radiodiffusion (Fowler), Imprimeur de la Reine, Ottawa, 1965, pp. 74, 75. (Remarquer qu'il ne s'agit pas des dépenses par année mais des sommes investies par foyer).

² Harry J. SKORNIA, op. cit. p. 92.

produits annoncés a pu être haussé et ces cas ne semblent pas exceptionnels.¹ Au Canada, de 1961 à 1964, le montant dépensé en publicité est passé de \$560,000,000. à \$644,663,000. environ; ces sommes représentent \$30.00 par habitant en 1961 et \$34.00 en 1964.²

Que cela nous suffise donc pour constater que la communication de masse n'est pas gratuite et que son coût est absorbé par l'ensemble de la population consommatrice.

5. Les conséquences

La conséquence principale de l'insertion des mass media dans un tel processus économique réside dans la perturbation du processus de communication. Originellement, une source envoyait un message à un récepteur par l'intermédiaire d'un canal, dans le but de produire chez ce récepteur un effet déterminé. Une fois entré dans ses conditions économiques concrètes, le processus devient alors "une source diffusant un message à des récepteurs par l'intermédiaire d'un canal dans le but d'attirer le plus grand nombre possible de ces récepteurs et de réaliser ainsi un profit maximum".

¹ SKORNIA, op. cit. pp. 99 et 100.

² Canadian Advertising, July-August 1966.

C'est là ce que nous appellerions une conséquence globale. La perturbation du processus de communication a des répercussions sur la plupart des éléments de ce processus. Cette perturbation s'avère grave parce que les relations qui unissent les divers éléments de la communication changent de nature ou encore la raison d'être de certains éléments n'est plus la même. Nous essaierons de voir les conséquences les plus frappantes.

a) Conséquences sur le message:

Le message est évidemment affecté par ces conditions, et de façon profonde, dans les critères mêmes de sa sélection ou dans les différentes phases de sa confection. La qualité qu'on y recherche avant tout, c'est de plaire aux récepteurs, d'en attirer le plus grand nombre possible. Écoutons ce que nous disent deux responsables de la radiodiffusion canadienne, M. Alphonse Ouimet, président de la Société Radio-Canada et M. Don Jamieson, président de l'Association canadienne des radiodiffuseurs:

"Le Canada accorde à l'exploitant d'une station privée le privilège d'utiliser un bien public, un canal ou une fréquence de radiodiffusion. La station est dès lors vouée à survivre ou à faire faillite selon l'exploitation commerciale qu'elle en fait. En conséquence, le devoir de

l'exploitant est nécessairement et avant tout d'ordre financier. Il doit d'abord faire face à ses frais d'exploitation. Pour cela il doit vendre. Pour vendre, il doit avoir un auditoire assez imposant. Pour recruter un auditoire qui rende son service rentable, il doit multiplier les émissions récréatives. A cela il doit ajouter le meilleur service de nouvelles possible. Tels sont les principaux éléments d'une station de radiodiffusion privée." 1

"Il est dans l'ordre des choses que les stations privées, puisqu'elles dépendent entièrement des revenus de la publicité, continueront à présenter de nombreuses émissions récréatives qui plaisent à la masse, et dont un bon nombre inévitablement viennent des Etats-Unis. Aussi bien reconnaître que c'est là une excellente chose. Car l'une des premières fonctions de la radiodiffusion tant visuelle que sonore est de divertir et, à cette fin, du moins en Amérique du Nord, il faut largement recourir aux réalisations américaines pour certains des éléments qui font la "composition" ou l'équilibre de l'ensemble." 2

Le contenu de la radio ou de la télévision apparaît dès lors comme une conséquence ordinaire de la commercialisation du loisir.

1 Mémoire de M. Alphonse Ouimet, président de Radio-Canada, à l'honorable Maurice Lamontagne, secrétaire d'Etat, mai 1964.

2 Mémoire de M. Don Jamieson à l'honorable Maurice Lamontagne, "Le rôle des radiodiffuseurs", mai 1964, p. 31. Le passage de la fin est souligné dans le texte original.

b) Conséquences sur l'organisation de la diffusion: le réseau

Le texte que nous avons cité de M. Jamieson souligne la tentation des radiodiffuseurs de diffuser des émissions dont le coût a déjà été amorti par une présentation antérieure à un autre public. Cette formule peut se généraliser et se systématiser par l'organisation en réseau. Cette forme d'organisation permet de concentrer en certains points les capitaux et les énergies de production et partant, de réaliser des profits auxquels les stations, isolément, n'auraient jamais pu atteindre.

L'organisation en réseau permettrait également aux diffuseurs, s'ils consentaient à rester dans la limite d'un profit raisonnable, d'adresser des émissions à des auditoires minoritaires, et partant, de mieux desservir une population. Nous avons mentionné déjà le fait que la programmation était en principe basée sur ce que nous avons appelé "les préférences modales" d'une population donnée, c'est-à-dire sur les préférences exprimées par le plus grand nombre de personnes, non nécessairement la majorité.¹ On comprend facilement que dans une telle situation certaines catégories de personnes ne seront jamais satisfaites parce que chacune de ces

¹ Rothenberg parle de "la plus grande minorité".
Cf. ROTHENBERG, op. cit. p. 47.

catégories groupe un nombre de récepteurs qui n'atteint jamais un seuil de rentabilité. Or, l'organisation en réseau pourrait justement permettre d'unir ensemble plusieurs publics minoritaires de stations différentes et d'atteindre ainsi un nombre tel que la diffusion puisse s'avérer décemment rentable. Par exemple, les amateurs d'opéra d'une ville moyenne sont, en général, si peu nombreux qu'aucune station ne peut envisager la diffusion et la production de telles oeuvres. En unissant ensemble les amateurs d'opéras d'un certain nombre de villes, les diffuseurs de réseau pourraient en arriver à un auditoire tel que la diffusion soit rentable. Le même principe s'appliquerait dans le cas des services offerts aux minorités linguistiques qui sont sans contredit des auditoires minoritaires.

Les responsables de la radiodiffusion canadienne ne semblent pas avoir encouragé outre mesure cette forme d'organisation. Il n'y a donc rien d'étonnant dans le fait que les stations isolées (particulièrement en télévision, les stations de langue française) rencontrent certaines difficultés à réaliser des profits autrement que par des émissions de divertissement.

La formation de réseau nous paraît donc présenter des avantages incontestables. Elle peut permettre une

meilleure exploitation des ressources là où celles-ci sont rares, et là où elles sont abondantes, un service aux auditoires moins rentables. Evidemment cela suppose que les dirigeants du réseau soient soumis à un certain contrôle: appliquée à un réseau, la politique de rentabilité des stations isolées peut simplement signifier des super-profits, car la loi du profit qui guide les politiques des diffuseurs privés peut jouer de façon encore plus pressante dans le cas des réseaux. Mais ce contrôle devient dès lors plus facile, vu que les stations risquent d'atteindre plus facilement le seuil d'une rentabilité assurée; l'ancienne logique de l'exploitation commerciale (rentabilité-vente massive de publicité-vaste auditoire-émissions récréatives) perd alors de sa force, les diffuseurs ont une liberté de programmation qu'ils ne connaissaient pas et les récepteurs, une gamme d'émissions qu'ils n'auraient jamais pu avoir autrement.

c) Conséquences sur l'auditoire et le marché

Des conditions économiques décrites plus haut découle le fait que les bénéfices publicitaires deviennent en quelque sorte les ressources d'information d'une région. Ceci a pour conséquence de définir l'auditoire uniquement en fonction de ses qualités publicitaires. En fait, dans un tel système, auditoire et marché se confondent: un auditoire ne

peut espérer être desservi que dans la seule mesure où il constitue en même temps un marché intéressant.

L'application de ce principe ne manque pas d'avoir des répercussions importantes sur la distribution des stations au Canada. Les stations de radio ou de télévision seront distribuées selon le pouvoir d'achat de la population à desservir; comme ce pouvoir d'achat est de façon générale directement proportionnel au volume de la population, les grandes agglomérations seront très abondamment desservies alors que les petites localités ou les populations dispersées le seront à peine ou pas du tout. A titre d'exemple, citons les paroles d'un radiodiffuseur du Québec préoccupé de procurer un service adéquat à toute la population qu'il doit desservir:

"Le poste CKBL-TV, après six ans d'efforts a cessé d'appeler persévérance ce qui est réellement de la témérité. Aucune entreprise ne peut se permettre de capitaliser de si fortes sommes à moins de faire oeuvre de philanthropie. Car il n'est pas question de trouver dans le territoire déjà mentionné des revenus appréciables. Puisque l'entreprise privée avoue son impuissance, il faut espérer que l'Etat prendra la relève." ¹

Comme nous le verrons plus loin, l'Etat ne définit

¹ M. René Lapointe, président de la compagnie de radiodiffusion de Matane, mémoire à Radio-Canada, été 1964.

pas son rôle comme supplétif et ne prend pas la relève. Nous en arrivons donc à admettre de très grandes inégalités dans la distribution des stations d'une population à l'autre. Sur le strict plan économique, une telle situation apparaît injuste car tous les citoyens défrayent à part à peu près égale les coûts de la communication. Les appareils récepteurs - de radio ou de télévision - ne se vendent pas moins cher aux populations qui sont moins bien desservies; les coûts de la publicité ne sont pas déduits des produits vendus dans les régions où cette publicité n'a pas cours. Cette répartition inégale de l'information nous apparaît donc comme une carence, impossible peut-être à corriger mais qu'il faut s'efforcer d'atténuer au maximum.

d) Conséquences sur le contrôle de la communication

Même dans les conditions économiques de l'entreprise privée, les mécanismes de contrôle de la communication ne sont pas simples: l'information ne semble pas soumise à un contrôle unique mais semble plutôt l'objet de multiples influences.

La première de ces influences vient évidemment du propriétaire du médium. C'est lui qui est la cause directe de la présence d'un médium dans une région donnée; c'est lui

qui est le plus impliqué, le plus engagé dans la diffusion car c'est lui qui encaisse les profits ou subit les pertes. C'est également lui qui juge les récepteurs et spéculé sur leurs préférences et choisit en dernier ressort le contenu à diffuser. Le propriétaire du médium est donc l'élément central du contrôle de la diffusion et partant, de la production et dès lors, de tout le processus.

Ce contrôle n'est pas forcément le fait de la personne même du propriétaire. Dans la plupart des cas, ce dernier doit faire appel à une équipe de spécialistes qui, elle, exécute vraiment les tâches d'information.¹ Ces techniciens de la communication ne manquent pas d'atténuer l'influence du propriétaire, spécialement quand ils sont organisés en syndicat ou en guilde comme c'est souvent le cas. Mais s'il n'est pas toujours en position de commande, le propriétaire se trouve toujours en position de responsabilité et contrôle de ce fait la communication.

D'autres éléments du processus économique ont aussi une influence. La première de ces influences est certes celle des commanditaires. Le commanditaire, qui est

¹ C'est ce que les spécialistes appellent le contrôle organisationnel. National Resources Committee, "The Structure of Controls in Class, Status and Power", Bendix et Lipset, The Free Press, Glencoe, Ill., pp. 129 à 154.

celui qui paye, est le point d'aboutissement, le "client" du processus économique dont on a déjà parlé et, ici comme ailleurs, "le client a toujours raison". L'ensemble des commanditaires constitue donc dans notre système un puissant moyen de contrôle: c'est de lui que dépend le volume de monnaie publicitaire investi et, par conséquent, le budget de toute l'information; c'est aussi de lui que dépend pour une bonne part la politique d'utilisation de ces argents, c'est-à-dire leur allocation à tel ou tel médium, aux médiums de telle ou telle langue. Ce commanditaire, cependant, n'est pas arbitraire; il est sensé agir au meilleur de ses intérêts monétaires. Chacun des gros commanditaires se trouve également dans une position de force; non pas qu'il puisse menacer l'existence ou même la rentabilité de l'entreprise d'information, mais sa contribution financière demeure toujours alléchante dans les entreprises à profit.

Un "représentant" relie entre eux le commanditaire et le propriétaire du médium. Ce représentant est lié par contrat à une ou plusieurs maisons de diffusion. Son rôle est de vendre à des commanditaires éventuels du temps ou de l'espace des media qu'il représente, moyennant d'ordinaire une rétribution de 15% des sommes consenties. Il pourra, lui aussi, à l'occasion avoir une influence sur le contenu même de la diffusion.

Le propriétaire et ses employés ne peuvent pas toujours agir à leur guise. Comme nous l'avons déjà souligné, ils doivent soumettre leurs décisions à l'impératif du profit et ce profit est impossible sans la collaboration de la population. Cette dernière exerce donc, plus ou moins directement, une influence sur le contrôle de l'information. Cette influence ne saurait être exagérée: elle est du même type que celle du consommateur dans le processus économique ordinaire. Comme dans ce dernier, le récepteur agit isolément: il choisit dans ce qu'on lui offre, et l'ensemble de cette offre correspond pour lui à l'ensemble des besoins¹ que la société peut combler.

Le récepteur de la communication n'a même pas tous les privilèges du consommateur ordinaire puisqu'il n'a pas à payer directement le prix du service qu'il reçoit. Un client de pharmacie, par exemple, sait qu'il peut obtenir un remède plus rare et peut-être plus efficace s'il consent à y mettre le prix. Le récepteur de la communication n'a pas, lui, ce privilège: la communication qu'on lui destine est en effet a priori le choix du plus grand nombre, le choix de la catégorie modale.

¹ Il serait difficile de nier que la consommation soit "dirigée".

Non seulement cette influence de la population est restreinte, mais elle est également fort imparfaite. Alan Thomas, dans une remarquable analyse fait ressortir la complexité de la relation unissant un auditoire de télévision aux producteurs et diffuseurs. Cette complexité vient du fait que l'ensemble des récepteurs peut former en même temps des entités sociales différentes. D'abord ces récepteurs constituent un "auditoire": comme tel, ils sont spectateurs isolés les uns des autres et n'ont aucun pouvoir de revendication. La grandeur de l'auditoire se mesure par les cotes d'écoute. Ces récepteurs, vus ensuite comme unités économiques, en viennent à constituer un marché; c'est alors le pouvoir d'achat qui en mesure l'importance. Enfin, comme citoyens et membres d'une société, les récepteurs forment un public conscient de constituer un groupe et soucieux de son bien-être. Le "public" voit évidemment les choses différemment.

La grande complexité de la relation vient du fait que chaque récepteur participe en même temps de l'auditoire, du marché et du public, et ces trois entités ne sont pas

¹ Alan THOMAS, "Audience, Market, Public, An Evaluation of Canadian Broadcasting, Occasional Paper No. 7, University of British Columbia, Department of University Extension.

forcément d'accord l'une avec l'autre. C'est ce qui amène d'ailleurs beaucoup de gens à se contredire quand on les interroge comme "public" et comme "auditoire". Comme public, par exemple, en 1961, la population de Montréal trouvait supérieure la programmation de Radio-Canada;¹ un coup d'oeil aux cotes nous fait voir cependant qu'elle choisissait, comme auditoire, plus souvent les stations concurrentes. De même, dans l'industrie automobile, le public était très conscient de la nécessité de rendre les autos plus sûres; en même temps, les constructeurs témoignaient de son refus d'acheter les accessoires de sécurité.

La participation de la population au contrôle de la communication de masse est encore compromise par le fait que les mécanismes actuellement en place pour capter sa réaction la considèrent comme auditoire ou comme marché mais non comme public. Les cotes permettent de voir ce que les gens individuellement choisissent, le volume des ventes de juger du pouvoir d'achat. Mis à part peut-être le Service de Recherches de Radio-Canada, aucun mécanisme cependant ne permet à la population-public de s'exprimer comme communauté, de dialoguer avec les diffuseurs ou de mesurer son degré de satisfaction comme "public".

¹ Service de Recherches de Radio-Canada, op. cit.

Ceci à notre avis explique bien les ambiguïtés qui apparaissent dans certaines discussions sur la communication. Les radiodiffuseurs privés claironnent volontiers qu'ils sont constamment à l'écoute de la population et cette dernière a probablement la conviction qu'elle contrôle au moins pour une part la programmation de ses stations. D'autre part, il est significatif de voir que cette population se préoccupe aussi de savoir qui possède ou contrôle ses centres d'information, comme c'est actuellement le cas pour les stations de Sherbrooke. Pourtant, si les cotes d'écoute dictent vraiment la programmation qu'importe celui qui détient les actions...

Enfin outre le propriétaire, le commanditaire, le représentant et la population, l'Etat joue également un rôle dans le contrôle de la communication, rôle que nous analyserons au chapitre suivant.

CONCLUSION

Le processus économique de la libre entreprise perturbe donc, et à notre avis gravement, le processus de la communication de masse. Il change les relations premières des éléments entre eux; il modifie la nature de ces derniers ou en introduit d'autres. Nous n'irons pas conclure pour

autant que toute l'industrie de l'information devrait être dans les mains de l'Etat: cela peut aussi présenter des inconvénients majeurs. Il nous semble que l'entreprise privée pourrait assurer un rendement meilleur (pas forcément un rendement financier) si elle était soumise à certains contrôles, même si ces derniers venaient de l'Etat. Car qu'on le veuille ou non, l'information n'est pas un bien économique ordinaire et les citoyens devraient voir à ce qu'on ne la traite pas comme telle. Nous allons essayer de voir au chapitre suivant quelle conception l'Etat canadien a de son rôle.

C H A P I T R E I I I

LE ROLE DE L'ETAT

Les conditions faites au processus de communication de masse par le système de l'entreprise privée nous semblent en plusieurs points déficientes et militent en faveur d'une intervention vigoureuse de quelque organisme public adéquat. Le contrôle de l'information est laissé aux mécanismes du marché, plus précisément à la concurrence. Or, nous croyons avoir démontré que la concurrence ne pouvait se porter garante de la qualité de l'information comme d'un produit de consommation ordinaire; plus encore, même si la concurrence pouvait sauvegarder cette qualité, l'intervention de l'Etat dans la distribution des ondes en fausserait le jeu. Cette situation a des conséquences sur le contenu même de la

communication, sur son organisation et sur sa distribution dans l'espace: de plus, les seuls mécanismes de contrôle de l'information ne traitent pas la population comme une entité sociale soucieuse de son bien-être et de son avenir, mais plutôt comme un amas d'individus isolés.

Il nous apparaît donc nécessaire que la société, d'une façon ou d'une autre, joue, dans l'industrie privée de la communication, le rôle que n'y joue pas la concurrence, en y introduisant des contrôles qui influencent les mécanismes aveugles du marché.

C'est évidemment l'Etat qui nous apparaît l'organisme le plus apte à jouer ce rôle.

Les modalités les plus efficaces de cette intervention de l'Etat demeureront longtemps le sujet de brûlantes discussions. Dans la pratique, la société canadienne a choisi pour la radiodiffusion deux moyens: le système de radiodiffusion mixte, ainsi qu'un organisme de contrôle, le Bureau des gouverneurs de la radiodiffusion. Pour ce qui est de l'information journalistique, elle échappe à tout contrôle étatique.

1. L'organisme de contrôle, le Bureau des gouverneurs de la radiodiffusion

Le BGR a pour mission de régir la distribution des

ondes et d'en surveiller par la suite l'utilisation. Nous n'avons pas l'intention d'étudier en détail la façon dont cet organisme s'acquitte de sa mission. Qu'il nous suffise, pour les besoins de notre étude, de faire les remarques suivantes.

a) Dans la distribution des fréquences, le Bureau des gouverneurs n'a joué jusqu'ici aucun rôle initiateur, mais s'est borné à recommander au Ministère des transports d'accepter ou de refuser les demandes de permis. Cela nous semble une carence. Le BGR pourrait régir l'ensemble du service public offert, se soucier de procurer ou d'augmenter la diffusion aux populations moins favorisées, et non se contenter de régir la concurrence dans un domaine où celle-ci ne joue pas son véritable rôle de moteur.

b) Le problème du contrôle de la qualité des émissions est très difficile à résoudre. En fait, les gouverneurs sont aux prises avec le dilemme suivant: laisser ce contrôle aux mécanismes aveugles du marché en prenant pour acquis que le profit stimule cette qualité; ou bien définir ou faire définir de façon autoritaire les normes de cette qualité et astreindre les diffuseurs à les suivre. Le sociologue français Michel Crozier, dans un récent numéro de

la revue *Communication*, a fort bien décrit cette alternative:

"La première attitude, modeste, empirique et démocratique, consiste à donner la priorité aux besoins exprimés par le public. Il faut, pense-t-on, chercher toujours à coller exactement à ces besoins sans se préoccuper de leur qualité. Chercher à satisfaire le public doit constituer la règle d'or. Dans ce domaine, comme dans tous les autres, il n'y a d'autre critère démocratique que le choix du plus grand nombre.

"La deuxième attitude, ambitieuse, morale, autocratique, consiste à vouloir déterminer des critères de qualité et à les imposer au public, car celui-ci doit être éduqué et ce serait pour les responsables faillir aux devoirs qui sont les leurs que d'accepter de lui donner ce qu'il demande quand ce qu'il demande est "mauvais". Plus subtilement parfois, on en appellera des besoins exprimés qui sont seulement des besoins apparents, aux besoins profonds qu'on définira en fait en fonction des critères traditionnels auxquels on souscrit." ¹

Il nous semble permis de penser que le BGR n'a pas encore fait son choix, comme nous allons le voir dans les lignes qui suivent.

Les radiodiffuseurs privés sont en effet responsables des investissements qu'ils risquent dans la radio et la

¹ Michel CROZIER, "La télévision et le développement culturel", dans *Communication*, Ed. Du Seuil, No. 7, 1966, p. 11.

télévision: ils ont donc le droit de rechercher le profit. Ce profit n'a jamais été plafonné et n'a donc aucune limite. De plus, les radiodiffuseurs privés clament volontiers que leur profit mesure l'approbation de leur programmation par le public, et indirectement la "qualité" exigée par ce dernier. Nous croyons avoir démontré que cette façon de voir n'a aucun fondement,¹ mais le BGR, à notre connaissance, ne s'y est jamais objecté.

D'autre part, à considérer le soin avec lequel le BGR sélectionne les détenteurs de permis (approuve ou désapprouve les transferts d'actions) on peut en déduire qu'il attribue implicitement à ces derniers plus qu'une simple responsabilité financière, mais une influence prépondérante sur la programmation, influence évidemment que n'exerce pas le public.

Nous reconnaissons encore une fois que ce contrôle du BGR est extrêmement ardu, car la qualité de l'information radio-télédiffusée demeure difficile à définir. Nous sommes porté à suggérer que ce contrôle doit être le fait du "public"

¹ Les radiodiffuseurs eux-mêmes, d'ailleurs, ne donnent pas l'impression d'être convaincus de la véracité de ce principe, niant constamment que leurs profits soient aussi élevés qu'on le croit!

dont parle Alan Thomas.¹ Le rôle du BGR pourrait être alors²
de mettre en oeuvre des mécanismes qui favorisent un dialogue
entre ce "public" et les responsables de la diffusion, comme
 paraît nous le suggérer Michel Crozier dans le passage suivant:

"Le problème essentiel que pose le passage des mécanismes aveugles d'autrefois à l'organisation consciente qu'appellent les transformations actuelles n'est pas du tout en effet d'élaborer des critères de choix acceptables (s'il était possible de découvrir et de faire admettre de tels critères - ce qui n'est heureusement pas le cas, leur application conduirait inévitablement à l'étouffement de toute culture vivante); c'est tout au contraire de découvrir les moyens de préserver et d'étendre la marge de liberté sans laquelle le public n'est plus stimulé, les créateurs sont paralysés et les organisations s'étouffent dans la bureaucratie.

Le rapport culturel, en effet, ne peut se réduire ni à la satisfaction de besoins ni à la diffusion des trésors une fois pour toutes reconnus. Il est en même temps et plus profondément un processus dans lequel on s'engage et qui entraîne toujours au-delà des demandes que l'on pouvait formuler concrètement. Il est jeu, participation et apprentissage. Les processus qui constituent la substance de la vie culturelle ne sont ni rigides ni stables; ils ne sont pas rebelles à l'innovation; mais aucune innovation ne peut réussir qui ne prenne appui sur eux et qui ne tienne compte des limites que leur existence lui trace. La satisfaction à courte vue des besoins ne réussit commercialement que dans des intervalles de temps étroits et la victoire va toujours finalement à ceux qui refusent de satisfaire les besoins exprimés et créent de nouveaux

¹ C'est-à-dire la société se percevant comme groupe et comme responsable de son orientation globale, Alan THOMAS, op. cit.

² Un mécanisme de feed-back.

besoins en déclenchant de nouveaux processus d'apprentissage. L'imposition de valeurs supérieures conduit systématiquement à l'échec car il n'est pas possible de tout apprendre à tout le monde et il est impossible d'apprendre quelque chose à quelqu'un qui refuse de se prêter au jeu." ¹

L'instauration de ce dialogue entre les radiodiffuseurs et les "radiodiffusés" supposerait évidemment un programme de recherche et d'expérimentation assez vaste. Ce n'est pas le moment ici de travailler à son élaboration. Peut-être la nouvelle législation sur la radiodiffusion fera-t-elle une place à ce programme, car dans les conditions que nous avons étudiées il nous apparaît incontestable qu'une telle tâche revienne à l'Etat.

2. Radio-Canada, organisme de diffusion

Un autre organisme étatique influence la radiodiffusion canadienne: Radio-Canada. Radio-Canada n'a plus aucune juridiction sur les stations privées et c'est en diffusant elle-même qu'elle exerce une influence sur la diffusion. Radio-Canada, comme on le sait, diffuse ses émissions par ses propres stations et par les stations qui sont affiliées à l'un ou à l'autre de ses réseaux.

On a toujours considéré les stations privées comme astreintes à des impératifs de rentabilité, limitant

¹ Michel CROZIER, op. cit. p. 12

ainsi considérablement leurs possibilités d'action. Au contraire, les stations d'Etat ne sont pas soumises à cette rentabilité, tirant comme le sait la majeure partie de leurs fonds de subventions gouvernementales. De cette situation de fait on a conclu que les stations de Radio-Canada devaient jouer dans la radiodiffusion le rôle supplétif traditionnellement dévolu à L'Etat. Ce rôle supplétif, l'Etat peut le jouer ici de deux façons: en procurant un service de radio-télévision aux populations qui ne constituent pas un marché exploitable et qui par suite sont ignorées par les stations privées; ou bien, en desservant dans les populations plus vastes les auditoires minoritaires, dont les goûts diffèrent de ceux de l'ensemble de la population.

Radio-Canada a évidemment refusé de s'en tenir à ce rôle de complément de l'entreprise privée. Elle a, à maintes reprises, proclamé l'"équilibre" de sa programmation et se donne pour mission de satisfaire dans la mesure du possible les goûts de tous les payeurs de taxes, y compris de ceux déjà desservis par l'entreprise privée. Mais qu'elle le veuille ou non, elle joue dans la pratique un rôle complémentaire parce que son refus est unilatéral et n'a aucun effet sur la politique de diffusion de l'entreprise privée. Par exemple, Radio-Canada reste seule à offrir certains

types d'émissions comme les émissions dites culturelles et dans la mesure où elle est seule à diffuser ces programmes elle joue, sans doute malgré elle, un rôle complémentaire. Refuser de jouer ce rôle équivaldrait à revendiquer dans la programmation des stations privées le même "équilibre" que le sien. Elle est aussi seule à étendre ses services aux populations isolées dont l'importance numérique n'offre pas les caractéristiques d'un marché rentable.

D'autres facteurs viennent compliquer la situation de Radio-Canada. En effet, comme elle n'a pas les fonds requis pour desservir toutes les régions canadiennes, elle doit s'en remettre à des stations privées pour compléter ses réseaux. La situation serait relativement simple si Radio-Canada ne faisait appel qu'aux capitaux privés; mais elle fait appel aux stations privées et ce ne sont pas des capitaux qu'elle intègre à son réseau mais des stations bien vivantes et autonomes.

Cet état de choses a des conséquences directes sur l'action de Radio-Canada. D'abord, les émissions qu'elle diffuse ne sont pas automatiquement retransmises par les stations affiliées; en radio, par exemple, ces dernières transmettent la plupart du temps leurs propres émissions, reléguant très souvent la transmission des émissions de

réseau aux heures où l'écoute est à peu près nulle; en télévision, les "émissions obligatoires" sont plus nombreuses, mais toutes les émissions des stations-mères ne sont pas pour autant diffusées, il s'en faut. N'allons pas penser que ces "émissions obligatoires" sont les plus "sérieuses": en fait, les stations affiliées ont tendance à se comporter comme des stations privées ordinaires, acceptant facilement les émissions les plus divertissantes du réseau et négociant les autres; les émissions non obligatoires sont remplacées le plus souvent par des programmes récréatifs venant des États-Unis ou même des autres stations privées canadiennes.¹

Une seconde conséquence de cette structuration du réseau d'Etat apparaît dans la distribution des stations de réseau sur le territoire. Comme il s'agit du service communautaire, on aurait pu s'attendre à ce que les stations du réseau soient réparties de façon à desservir le maximum de citoyens. Il n'en est pas forcément ainsi. Les stations

¹ C'est du moins ce que révèle une étude que nous avons faite auprès de certaines stations privées affiliées, au Québec. Les périodes laissées libres par Radio-Canada, supposément pour permettre aux stations affiliées la diffusion d'émissions régionales, sont rarement affectées à cette fin, du moins en télévision. Cf. "L'information dans le territoire pilote d'aménagement", Bureau d'aménagement de l'Est du Québec, Ministère de l'agriculture et de la colonisation de la province de Québec, ARDA, 1966.

privées, affiliées ou non, ont été érigées là où elles apparaissaient le plus rentables. Beaucoup de régions, particulièrement en télévision, ont ainsi dû s'en remettre au bon vouloir de M. X ou de M. Y, détenteurs de capitaux, pour obtenir le service d'Etat. Nous retrouvons actuellement une situation identique quant à la diffusion en couleurs: l'accession des populations de province au service qu'offre actuellement l'Etat est liée à la rentabilité économique des régions.

Il résulte de cette situation que la population canadienne est desservie de façon très inégale et très diverse. Certaines régions, c'est le cas des grandes régions métropolitaines, sont desservies par les stations de l'Etat (ou celles des réseaux d'Etat) et les stations privées à la fois. D'autres sont seulement dans le rayonnement des stations de l'Etat (ou des réseaux); d'autres, exclusivement dans celui des stations privées. D'autres sont desservies alternativement par les réseaux d'Etat et les stations privées. Enfin, certaines régions ne reçoivent aucun service. Tout ceci apparaît comme une carence grave, surtout si l'on considère que tous les citoyens payent d'un prix identique les services de radiodiffusion. Cette anomalie est d'autant plus grave, qu'à cause de sa préoccupation de desservir

toutes les couches de la population, Radio-Canada abandonne une grande partie des bénéfices commerciaux des grands centres aux stations privées; ces dernières peuvent encaisser les profits sans avoir à fournir de service aux populations ou catégories de populations non rentables. Par contre, le manque de fonds empêche l'Etat de desservir certaines populations minoritaires.

CONCLUSION

En conclusion, le rôle que devrait jouer l'Etat dans la radiodiffusion n'est pas de définition ni d'application faciles. Si l'on en juge par le rôle qu'il tient effectivement dans la radiodiffusion, l'Etat ne s'en tire pas avec tous les honneurs. Le BGR semble éprouver de nombreuses difficultés à définir une politique de contrôle et à la faire respecter; en désespoir de cause, il laisse jouer plus ou moins librement les mécanismes de la libre entreprise. Radio-Canada se refuse à jouer un rôle complémentaire à l'entreprise privée, tant au cours de la production que dans la diffusion. Mais comme son refus est unilatéral, c'est-à-dire qu'il n'engage pas les stations privées, Radio-Canada supplée de facto aux carences de ces dernières. De plus, la Société d'Etat dépend largement des stations privées

dans la diffusion de ses émissions et ne diffuse pas la totalité de sa programmation - en radio, il s'en faut de beaucoup - à ses stations affiliées. Tout cela ne manque pas de créer une situation fort confuse d'où le rôle de l'Etat ne saurait être dégagé avec clarté.

Le moment nous semble opportun de dénoncer une certaine conception de la liberté de l'information définie exclusivement par la non-intervention de l'Etat. Il semble que cette façon de voir ait souvent servi de couverture à l'exploitation d'entreprises trop rentables, ait souvent servi de prétexte à l'obtention et à la conservation des privilèges d'une minorité de citoyens au détriment du bien commun. Issue de la plus pure tradition capitaliste, cette conception nous semble relever, de plus, d'une vision croquemitaine de l'Etat qui ne devrait plus avoir cours dans nos sociétés évoluées. La radio et la télévision sont des services publics; jusqu'ici seul l'Etat s'est préoccupé de rendre des comptes à l'ensemble de la population, de rendre compte à ses seuls actionnaires. Une société adulte devrait être en mesure de se donner tous les mécanismes dont elle a besoin pour régir ses services publics.

C H A P I T R E I V

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

Les indices que nous allons utiliser

Les moyens de communication de masse sont des outils très importants de diffusion de la culture et avons-nous dit précédemment, l'objectif de notre étude sera de décrire l'état d'égalité ou d'inégalité des deux groupes quant aux médiums dont ils disposent et aux conditions qui leur sont faites. Pour en arriver à cette description de l'égalité, nous avons d'abord sommairement décrit le processus de communication de masse et les conditions auxquelles ce processus devait se soumettre. Nous basant sur cette longue introduction nous pouvons maintenant définir notre problème de façon opératoire.

Nous allons restreindre notre étude de l'égalité à celle de l'équipement de communication. Nous entendons par équipement l'ensemble des appareils nécessaires à la communication de masse; il faut entendre ici "appareil" en son sens physique certes, vg stations de radio ou de télévision, mais aussi en son sens sociologique vg. réseau, agences de presse, etc.

L'étude de ces appareils nous apparaît comme une restriction parce qu'elle ne tient pas compte de l'usage que l'on fait de ces appareils. Cette restriction est ce que les sociologues appellent une "fermeture". Inutile de dire que cet usage est de toute première importance: tel groupe linguistique, par exemple, peut avoir à sa disposition beaucoup d'appareils et les exploiter peu ou mal, ou même mieux que tel autre qui en possède moins. Mais notre étude ne tient pas compte de ce fait et se restreint à l'équipement.

Quelle méthode et quels indices allons-nous utiliser? L'idée même d'égalité (ou d'inégalité) nous suggère spontanément une méthode comparative. Cette méthode n'est pas parfaite, il s'en faut: elle exige que les deux groupes en présence soient bien homogènes, qu'ils définissent leurs besoins de la même façon, qu'ils aient atteint un stade d'évolution identique. Les deux groupes que nous allons con-

sidérer ne se trouvent pas forcément dans de telles conditions, mais nous allons faire abstraction de ce fait.

Pour la composition de nos indices, nous allons nous appuyer sur la nature de la communication de masse¹ et ses conditions d'existence et de mise en valeur au Canada. Ces indices sont les suivants:

Premier indice: le nombre de foyers récepteurs

L'équipement de réception nous permettra de connaître le degré de disponibilité de la population aux mass media. Cette disponibilité peut à son tour traduire l'intérêt que démontre la population pour un médium donné. Par exemple, le fait pour une population de ne pas acheter d'appareils récepteurs de radio ou de télévision peut signifier non seulement que cette population n'est pas disponible à la radio ou à la télévision, mais aussi qu'elle ne s'y intéresse pas, à condition bien entendu que ce refus des appareils récepteurs ne soit pas le fait d'autres facteurs, notamment de facteurs économiques.

L'équipement de réception peut-il être un indice

¹ A la suite de Wilbur Schramm, nous allons considérer l'équipement de réception et de transmission. Wilbur SCHRAMM, "L'information et le développement national", UNESCO, 1966.

de la demande de service? Oui, bien sûr, jusqu'à un certain point car le refus des équipements de réception signifierait que la demande n'est pas forte. Mais jusqu'à un certain point seulement car l'équipement de réception ne doit pas être confondu avec l'usage qu'on peut en faire; la présence de cet équipement est en quelque sorte une condition sine qua non de consommation, mais sans plus; l'absence d'équipement signifie qu'on n'a pas ce minimum et donc que la demande est inexistante. L'indice qui nous intéresse le plus est donc négatif: l'évaluation de cet indice nous permet de juger dans quelle mesure une population refuse de "boucler" le circuit d'information offert et donc refuse l'information tout court.

Cet indice de réception ne sera valable que pour la radio et la télévision, les journaux ne requérant pas¹ d'appareils récepteurs.

L'unité de réception qui nous semble la plus significative et en même temps la plus commode, est le "foyer". L'indice que nous retiendrons donc est celui du nombre de foyers récepteurs (de radio ou de télévision).

¹ A la limite, on pourrait évaluer le degré d'analphabétisme de la population qui, à l'instar des instruments de radio et de télévision, joue dans le journalisme le rôle de "condition sine qua non". Nous ne croyons pas devoir fournir ces détails ici.

Deuxième indice: le nombre d'émetteurs de chaque communauté

Nous allons cependant nous attarder beaucoup plus longuement à étudier l'équipement de transmission. Après ce que nous avons dit de la communication de masse au Canada, nous convenons que l'égalité des deux groupes peut ici avoir plusieurs aspects.

Le premier de ces aspects, le plus simple, est celui du nombre des émetteurs. Nous entendons ce mot en un sens bien particulier qu'il nous importe de préciser immédiatement. Par émetteurs, nous ne désignons pas forcément les équipements matériels de diffusion mais plutôt les organismes dûment constitués et équipés pour la production et la transmission de l'information. En d'autres mots, les dénominations que nous ferons ne concernent pas tellement les appareils techniques que les appareils sociologiques de diffusion et de production. Par exemple, nous sommes certes intéressé à connaître combien il y a, au sens propre du terme, de stations de radio diffusant en langue française ou anglaise; mais ce qui nous intéresse surtout c'est de connaître combien il y a d'équipes de diffusion émettant en langue française ou anglaise; nous supposons bien entendu que ces équipes sont outillées des appareils électroniques nécessaires à la transmission des ondes.

Cette distinction entre appareils et organismes de diffusion nous paraît nécessaire pour solutionner le problème des stations-relais ou des stations réémettrices.¹ Les conditions générales de diffusion, particulièrement les données géographiques, peuvent en exiger une organisation complexe ne présentant guère d'intérêt dans le type d'analyse que nous faisons ici; c'est le cas par exemple des stations de relais ou des réémetteurs. C'est la raison pour laquelle nous ne tiendrons pas compte de ces derniers. Les émetteurs qui nous intéressent vraiment sont donc les organismes dûment équipés techniquement et sociologiquement pour fabriquer et transmettre des émissions par des moyens techniques adéquats; c'est ce que nous appelons des émetteurs autonomes.

Cela ne signifie pas que l'organisation des stations autonomes en réseau ou en une autre forme ne nous intéresse pas; après ce que nous avons dit des réseaux cela serait fort étonnant. Remarquons toutefois que le réseau dont il s'agit ici est constitué non pas de réémetteurs ou de relais, mais de stations autonomes qui s'unissent dans la production et pour la diffusion d'une ou de plusieurs émissions.

¹ Les deux expressions ne sont pas synonymes, mais la différence qu'on peut trouver entre elles est uniquement d'ordre technique ce qui a pour nous un intérêt limité.

² Par réseau, il faut entendre un groupe de stations qui coordonnent leur diffusion en partageant le coût de certaines émissions qu'elles diffusent au même moment.

Ces notions s'appliquent évidemment avec plus de bonheur à la radio et à la télévision qu'aux journaux. Elles conservent quand même leur sens pour ces derniers car, de nos jours, il existe de ces journaux qu'on pourrait appeler "journaux-relais": il s'agit de journaux composés simultanément dans des endroits différents, par le truchement d'appareils de télécommunication. Il n'existe pas de "journaux-relais" au Canada.

Faut-il en conclure pour autant que l'identification des "journaux autonomes" ne pose aucun problème? On s'en gardera bien car s'il n'y a pas de "journaux-relais", il existe au Canada des journaux "jumelés", des journaux à plusieurs éditions¹ et même des journaux "parasitaires". Les journaux "jumelés" sont ordinairement deux parutions distinctes d'un seul journal: ils sont fabriqués par la même équipe de journalistes, dirigés par la même administration et se vendent sans se concurrencer, d'une façon plutôt complémentaire; ils portent des noms différents sauf dans un cas, - le London Free Press -; nous avons identifié ces journaux comme deux publications différentes. Ce n'est

¹ Il y a même aux Etats-Unis des journaux "continus", c'est-à-dire des journaux imprimés à un nombre tel d'éditions qu'ils sont continuellement sous presse.

évidemment pas le cas des éditions successives des grands journaux urbains; quel que soit le nombre de leurs éditions, nous les avons comptés comme une seule publication.

Il existe également des publications paraissant surtout en fin de semaine qui empruntent le réseau de distribution d'un journal et qui n'ont pas d'existence autonome: c'est ce que nous appelons les "parasites". Nous allons les considérer comme tels.

Comment seront constitués les indices dont nous parlons? Les publications que nous avons consultées¹ se contentent de dénombrer les émetteurs sans les mettre en relation avec la population observée. Nous allons déroger de cette façon de procéder. Nous avons vu antérieurement comment sont distribuées les stations de radio et de télévision: les stations commerciales le sont au pro rata du "marché" publicitaire qu'elles desservent; les stations d'Etat, à quelques exceptions près sont issues d'une logique identique. On peut donc s'attendre à ce que le nombre des stations varie selon le volume d'une population; dès lors le nombre des stations que possèdent deux communautés de même volume devient un point de comparaison significatif.

¹ Wilbur SCHRAMM, "World Communications", UNESCO, 1961.

Cette comparaison de deux communautés n'est pas un indice du service que ces communautés reçoivent, mais elle témoigne plutôt des investissements financiers et humains que les groupes se créent ou, si l'on veut, de la richesse de chaque groupe, mais sans tenir compte des conditions particulières de chacun. Cela ne veut pas dire que nous pensons que les mass media soient répartis au pro rata de la population: nous savons qu'ils le sont, compte tenu de critères comme la concentration de la population et son pouvoir d'achat. Le rapport entre les émetteurs et le chiffre de la population décrira donc dans ce cas la situation faite à une population par le système de distribution des émetteurs.

Nous aurons donc comme indices de l'égalité des deux groupes le nombre de personnes par station de radio et de télévision ou par quotidien.

En radio et en télévision, toutes les stations n'ont pas le même rayonnement et le service qu'elles offrent n'est donc pas identique. Ce rayonnement dépend de la puissance efficace de l'émetteur. On peut dès lors penser que le rendement d'une station à haute puissance équivaldra à celui de deux stations à puissance moyenne ou

faible; la puissance totale mise à la disposition d'une population devient dès lors indicatrice de la richesse de chaque communauté. C'est la raison pour laquelle nous avons retenu comme indice le nombre total de watts diffusant dans chaque langue. Nous n'avons pu faire de même en télévision, à cause des conditions techniques particulières à ce médium.¹

Du point de vue des journaux, le tirage semble être une des caractéristiques qui corresponde à la puissance des stations de radio. Certes, comme nous l'avons déjà mentionné, le tirage peut être perçu comme la "cote" du journal et vu sous cet angle, indice du comportement de la population; mais comme un tirage plus ou moins grand correspond d'ordinaire à une organisation plus ou moins complexe du journal, nous pensons qu'il peut déterminer l'importance du médium, à l'instar de la puissance de diffusion d'une station de radio. Nous retiendrons donc également comme indice de la "richess" de chaque communauté le tirage des publications; nous considérerons évidemment le nombre des journaux.

¹ En télévision, où l'on diffuse sur fréquence très haute, il n'y a pas forcément corrélation entre la puissance (watts) et le rayonnement; il faut aussi tenir compte de la fréquence utilisée (canal), de sorte que le calcul de la puissance totale est sans intérêt.

Nous aboutissons de la sorte aux indices suivants:

- Nombre d'émetteurs de télévision par 1000 personnes de chaque groupe
- Nombre d'émetteurs de radio par 1000 personnes de chaque groupe
- Nombre de watts de radio par 1000 personnes de chaque groupe
- Nombre de journaux par 1000 personnes de chaque groupe
- Tirage par 1000 personnes de chaque groupe

Ces indices peuvent avoir une réciproque que nous allons quelques fois utiliser de préférence:

- Nombre de personnes de chaque groupe par émetteur de télévision
- Nombre de personnes de chaque groupe par émetteur de radio
- Nombre de personnes de chaque groupe par watt
- Nombre de personnes de chaque groupe par journal
- Nombre de personnes de chaque groupe par numéro

Troisième indice: le service offert à chacun dans sa langue

Les mass media que possède un groupe ne sont pas toujours tous captés par tous les membres de ce groupe. Par exemple, il est clair que les Canadiens de langue anglaise ne peuvent pas capter toutes les stations de langue anglaise du pays. Le nombre même des médiums que possède une communauté n'est donc pas forcément l'indice exact du service

effectivement disponible à chacun. C'est la raison pour laquelle nous proposons la comparaison au niveau de l'individu, ou si l'on préfère, au niveau du service effectivement fourni à chacun dans sa langue.

En radio et en télévision, l'élaboration de cet indice est relativement simple: il nous suffit de compter combien de stations atteignent la population de tel ou tel territoire; nous proposons par la suite de faire une moyenne, établissant le nombre de stations disponibles à la population. Nous obtenons donc un nouvel indice que nous appellerons le nombre moyen des médiums reçus par les personnes de chaque groupe dans sa langue. Cette moyenne de médiums reçus représente un indice du nombre de services d'information disponibles et inclut donc et les populations qui reçoivent plusieurs médiums et celles qui n'en reçoivent aucun. Ce dernier aspect de la question nous a cependant paru important et nous avons tâché de le faire ressortir par un indice spécial, le nombre de personnes de chaque groupe non desservi dans sa langue.

Le moyen le plus précis d'arriver à de tels résultats aurait été de faire une vaste enquête auprès de tous les foyers canadiens et d'y dénombrer les stations de

radio et de télévision perceptibles ainsi que les journaux raisonnablement accessibles. Nous ne pouvions, faute de temps, nous lancer dans une telle aventure. Nous avons plutôt choisi de travailler sur les aires de rayonnement théorique des médiums. Cette méthode implique certaines difficultés pour la radio et la télévision, et pour les journaux, des obstacles carrément insurmontables. Elle demeurerait, cependant de loin, la plus appropriée à nos moyens.

Nous allons donc présenter les indices suivants:

- Nombre de citoyens de chaque groupe vraisemblablement non servis dans leur langue par les stations de radio, de télévision et par les journaux.
- Nombre moyen de stations de radio et de télévision reçues par les citoyens des deux groupes.

Nous indiquons plus loin les détails du procédé que nous avons utilisé pour parvenir à de tels résultats.

Quatrième indice: "dominance culturelle"

Les indices jusqu'ici utilisés pour décrire l'état d'égalité ou d'inégalité des deux groupes nous font voir ces derniers comme séparés l'un de l'autre; ils comparent les francophones et anglophones de la même façon que l'¹UNESCO, par exemple, compare l'Australie à la France.

¹ World Communications, UNESCO, 1961.

Nous voyons cependant que les deux groupes (anglo et franco canadiens) ne sont pas des réalités géographiquement si distantes; elles sont au contraire souvent réparties sur un même territoire. Ce voisinage géographique ne va pas sans soulever, quant à l'égalité, certains problèmes que nous avons déjà signalés en parlant de "rapport de force". C'est ce rapport de force que l'indice de "dominance culturelle" s'attache à décrire.

Il s'agit de la "pression" culturelle qui s'exerce sur les individus. Ceux-ci, issus de chacun des deux groupes linguistiques, se cotoyant sur le même territoire, il s'en suit que les médiums d'une langue ne sont pas offerts uniquement aux individus parlant cette langue, mais à tous ceux qui habitent l'aire desservie. Les mass media en viennent dès lors à exercer sur les individus une "pression" culturelle qui contraint plus ou moins fortement l'individu à utiliser, au moins dans la communication de masse, telle langue ou telle autre.

Certes, on pourra toujours remettre en question ce concept de "pression culturelle" ou de "dominance culturelle" en disant qu'un groupe peut ignorer les médiums de l'autre groupe et refuser de les utiliser. On en arrive à conclure que cette "pression" n'est efficace qu'avec la

complaisance de l'individu qui en devient ainsi la victime. Du reste, il faut admettre que les mass media diffusés sur un territoire finissent toujours par créer un "climat" culturel, climat qui est à prédominance française ou anglaise. Il nous paraît présomptueux d'affirmer ensuite que ce climat n'exerce aucune influence sur les individus qui en vivent toute leur vie. C'est à la description de ce climat que vise notre indice de "dominance".

La difficulté principale se situait dans l'expression mathématique de cette "dominance". Nous croyons l'avoir surmontée en calculant d'abord le nombre des médiums offerts à chaque citoyen d'un territoire donné en français et en anglais. La "dominance" s'exprime évidemment par le nombre de médiums d'une langue que l'on trouve en sus des médiums de l'autre langue. La différence que nous obtenons est cependant toute relative: elle tire une grande part de son importance du nombre global des médiums en cause sur ce territoire; nous l'avons donc mise en rapport avec ce nombre total pour en arriver finalement à un indice variant de 0 à 1. Nous donnons plus loin les détails de notre procédé.

Demeure le problème d'interpréter le résultat obtenu en termes d'égalité ou d'inégalité. Il importe à notre avis de distinguer une égalité que nous appellerons "absolue"

et une égalité "relative". L'égalité absolue résulterait d'une "dominance" culturelle égale à zéro; ce serait la situation dans laquelle les médiums des deux groupes linguistiques créeraient un climat d'équilibre culturel, donc seraient reçus en nombre égal. L'égalité relative résulterait, au contraire, d'une "dominance" culturelle égale à la "dominance démographique"¹ existant en un endroit donné. Cette dominance démographique s'obtient par les mêmes opérations qui nous ont permis d'évaluer la "pression culturelle"; au lieu de dénombrer les médiums de langue française et anglaise, il suffirait de dénombrer les gens de langue française et anglaise, et composer l'indice suivant, par exemple,

$$(\text{anglophones} - \text{francophones}) \div (\text{anglophones} + \text{francophones})$$

L'égalité relative se retrouverait dans une situation où la "dominance culturelle" serait égale à la "dominance démographique". Elle découlerait du postulat suivant lequel les conditions sociales entourant un individu donné devraient refléter les particularités des individus habitant ce milieu. D'après ce postulat, par exemple, on qualifierait d'anormal le fait qu'une population de francophones soit maintenue dans un climat culturel anglophone et vice versa.

¹ le terme n'est peut-être pas des plus heureux.

En théorie, seule l'égalité que nous appelons "égalité absolue" procure de véritables conditions d'égalité. On pourrait s'attendre à la trouver là où les mass media sont conçus uniquement comme des services publics, i.e. là où ils ne sont pas distribués au pro rata de la population. Dans la plupart des pays où les mass media sont étatisés par exemple, on donne la même importance au fait de desservir une population de 500,000 personnes qu'une de dix millions; il suffit, en d'autres mots, qu'une population atteigne un certain volume pour avoir droit à tous les services d'information. Dans la pratique, cependant, cette égalité absolue n'est pas possible au Canada où le nombre des médiums est fonction du volume et de la concentration de la population.

Cet indice de dominance ne peut commodément s'appliquer qu'à la radio et à la télévision, dont le rayonnement géographique est nettement délimité; il s'applique moins bien aux journaux dont l'aire de rayonnement ne peut être définie facilement.¹ C'est la raison pour laquelle nous en restreindrons l'utilisation à la radio et à la télévision.

¹ Cela ne veut pas dire qu'elle soit impossible à définir. On pourrait, par exemple, délimiter cette aire par la population que le journal peut régulièrement atteindre en moins de 24 heures sans devoir hausser le prix de ses numéros. Nous n'avons fait à ce sujet aucune recherche.

Nous allons donc présenter les indices suivants:

- indice de dominance des stations de radio et de télévision,
- indice de dominance démographique.

Cinquième indice: les ressources de la communication

Nous n'avons guère tenu compte dans nos précédentes analyses que du nombre des émetteurs sans nous préoccuper de leur qualité. Nous reconnaissons cependant d'emblée l'importance de la qualité et c'est pour nous plier à la marche de notre étude que nous l'ignorons la plupart du temps. L'étude des ressources de la communication de masse nous donne cependant l'opportunité de jeter un coup d'oeil sur la qualité du service que les médiums peuvent offrir. Non pas que nous ayions changé d'idée pour en arriver à penser que la qualité de la diffusion est directement proportionnelle aux sommes d'argent qu'on y investit; nous pensons néanmoins qu'en deçà d'un certain seuil de fonds monétaires, toute poursuite de la qualité devient hasardeuse et sans doute vouée à l'échec. Nous allons donc essayer de connaître les sommes d'argent dont disposent les stations de chaque langue.

Nous avons déjà signalé brièvement le rôle prépondérant que pouvaient jouer les mass media dans le

développement culturel. Les ressources financières mises à la disposition de chacun des groupes deviennent alors, pour une part, les ressources mêmes de leur développement culturel, et leur partage adéquat, une des dimensions importantes de l'égalité de ces groupes. Nous allons donc aussi essayer de connaître les sommes d'argent dont disposent les individus de chaque groupe dans les ressources des mass media.

Les mass media canadiens tirent le gros de leurs ressources financières de la publicité. L'analyse des sommes publicitaires consacrées à l'achat d'espace et de temps sera donc révélatrice de l'importance de ces ressources.

Cette façon de faire sera sans doute contestée. Les commanditaires, en effet, investissent dans la communication de masse dans le but bien particulier d'annoncer leurs produits et ne peuvent agir que pour des motifs proprement économiques; que ces argents deviennent ensuite les ressources des médiums, cet effet secondaire ne les préoccupe probablement pas; qu'au surplus, ces argents deviennent à la fin les ressources de développement culturel de la communauté, c'est là un effet doublement secondaire qui n'entre pas souvent en ligne de compte. Nous

persistons néanmoins à décrire cette dimension de la réalité. Non pas que nous tenions à faire le procès des commanditaires; nous tenons cependant à examiner les conditions que produit le système dans lequel ils prennent place car, pour être secondaires au premier ou au second degré, les effets de la publicité sur la culture n'en sont pas moins réels et ce sont ces effets, voulus ou non, qui nous intéressent.

On aura remarqué que les "ressources culturelles" sont calculées au pro rata de la population. L'indice qui en découlera sera donc un indice d'égalité relative. Cette égalité relative s'oppose à une égalité absolue qui ne tiendrait pas compte du volume de la population. Cette égalité absolue nous semble mesurer beaucoup plus justement la situation des deux groupes: aucune logique ne peut en effet nous amener à conclure que le service d'information offert à une population de 10 millions de citoyens doit être deux fois "meilleur" que le service offert à une population de 5 millions. Mais on peut s'attendre à trouver cette égalité absolue à cause de la structure même du système de la diffusion canadienne.

Cet indice des ressources publicitaires est évidemment étudié sans référence à l'usage que l'on peut faire

de ces ressources; ce qui implique que les propriétaires des médiums recevraient telle somme d'argent pour ensuite en disposer de façons fort diverses: les convertir en communications de masse, les placer à la Bourse de Toronto ou les garder sous forme de profits déclarés, ce qui ici ne nous concerne pas. Ce qui nous importe, c'est le partage de cet argent aux deux groupes. Le problème de l'usage qu'en fait ensuite le propriétaire peut se poser mais il ne fait pas l'objet de notre étude.

Chacun sait qu'en radio et en télévision, les Canadiens utilisent un système mixte, faisant place à la participation de l'Etat. Nos données sur la publicité seront donc complétées par des chiffres concernant les subventions de l'Etat à la radio-télévision.

L'analyse des ressources de la radio et de la télévision demeure un travail relativement facile, les médiums en cause nous faisant connaître leurs activités financières dans leur rapport annuel obligatoire. Il n'en est pas malheureusement ainsi des journaux qui n'ont de compte à rendre à personne. Nous avons dû procéder différemment pour ces derniers. Nous étions en cela limité par les données accessibles: les seules que nous ayons pu obtenir facilement comprennent seulement la publicité dite "nationale",

pour un nombre restreint de journaux quotidiens et pour une période limitée. Nous présentons donc ces résultats comme des indicateurs de l'ensemble de l'industrie, avec réserve, car nous ne pouvons juger de leurs possibilités de généralisation.

Nous présentons donc les indices suivants:

- sommes publicitaires investies par médium de chaque langue: radio, télévision, journaux quotidiens,
- les budgets consacrés par Radio-Canada aux médiums de chaque langue, radio et télévision,
- sommes publicitaires investies par personne de chaque langue, dans la radio, la télévision et les journaux,
- sommes consacrées par Radio-Canada, à la radio et à la télévision, par personne de chaque langue.

Sixième indice: le contrôle

Nous arrivons enfin à l'indice de contrôle. Nous avons largement discuté la question du contrôle des médiums dans une partie antérieure. Nous en avons conclu que ce contrôle était multiple: la population des récepteurs le détient, mais dans une proportion plutôt minime dans l'état actuel des choses; l'autre part est détenue par les responsables de l'industrie de la communication de masse. Ces responsables sont eux-mêmes nombreux: il y a d'abord, les propriétaires des installations techniques, tenants les

plus puissants du contrôle; ces propriétaires doivent s'en remettre presque toujours à des techniciens de la communication, donc influents pour une part. Enfin, tous ces gens subissent sûrement les influences des commanditaires et des "représentants". L'examen de cette structure nous décrira donc qui contrôle la communication de masse de chaque groupe.

Quelques définitions essentielles

Il nous reste à dire quelques mots d'une dernière difficulté et de la façon dont nous l'avons envisagée: les populations auxquelles nous référons. Certes, il s'agit des groupes linguistiques, ¹ plus particulièrement des groupes anglophone et francophone, mais cette précision ne résout pas tous les problèmes.

Qu'est-ce qu'un anglophone et qu'est ce qu'un francophone? Nous refusons d'abord d'adopter la catégorie canadienne de "langue officielle". D'après la "langue officielle", les Canadiens sont classés comme on le sait en trois catégories: les "bilingues", ceux qui ne parlent que le français et ceux qui ne parlent que l'anglais. Cette classification nous semble très peu fonctionnelle; c'est tout juste une catégorie statistique qui n'identifie aucun groupe et partant, ne peut servir de renseignement de base

¹ D'après ce qui a été convenu au sein de la Commission.

aux décisions administratives. Certes, il est intéressant de savoir combien de Canadiens s'adonnent ou ne s'adonnent pas aux langues du Canada, mais c'est à peu près la seule information que nous pouvons tirer d'une telle classification; cette information n'est d'ailleurs que fragmentaire puisqu'elle ne dit pas qui s'adonne ainsi aux langues. Cette classification selon la langue officielle nous semble donc absolument inadéquate et, n'identifiant pas les groupes linguistiques officiels réels du Canada, elle est tout au plus accessoire. Nous refusons également, et pour des raisons analogues, la classification selon la langue maternelle. Il est certes utile de connaître la langue maternelle des Canadiens, mais cette information n'est encore qu'accessoire.

A notre avis, puisqu'on reconnaît au Canada deux groupes linguistiques distincts, il serait de toute première importance de les identifier et de les dénombrer, ce que le recensement néglige de faire. La meilleure façon de les dénombrer serait, semble-t-il, par la langue "usuelle", ou mieux par la "langue d'adoption". Une telle information n'existe pas. Nous y avons suppléé de la façon suivante. Nous considérons comme "francophones" les citoyens de langue maternelle française et comme "anglophones", tous les autres, c'est-à-dire ceux dont la langue mater-

nelle est autre que le français. Cette façon de procéder peut être discutable: elle laisse entendre que tous ceux dont la langue maternelle n'est pas l'anglais ou le français adoptent l'anglais, ce qui n'est pas toujours exact; elle laisse également comprendre que tous ceux dont la langue maternelle est le français ou l'anglais ont conservé leur langue, ce qui est aussi inexact dans certains cas. Mais elle présente l'avantage d'identifier clairement les deux groupes en présence. Les chiffres de cette répartition de la population sont reproduits au tableau 1, à l'annexe 3.

Enfin, il nous paraît utopique de considérer le Canada comme une entité unique et homogène. Le Canada, faut-il le répéter, est "diversité", et non seulement diversité de langue et de culture. On a pris l'habitude de le concevoir en deux entités: Canada français et Canada anglais. Cette dichotomie pouvait s'avérer réaliste dans les premiers temps de la colonisation, alors que le Canada se restreignait à l'Ontario et au Québec, Haut et Bas-Canada; depuis qu'on a décidé d'unir les colonies en un seul pays, cette division en deux camps est devenue à notre avis quelque peu fictive.

Aucune des études de la Commission n'a traité ce

1
 sujet. Mais nous avons quand même tendance à penser que la division anglophone-francophone n'identifie pas deux sociétés réelles, mais plutôt deux "groupes statistiques". En parlant de francophones et d'anglophones, on unit ensemble des personnes dont le seul point commun est la langue, comme on le fait en divisant la population selon l'âge ou le sexe. On ne circonscrit pas des groupes au sens strict du mot, c'est-à-dire des personnes vivant ensemble sur une unité territoriale donnée satisfaisant ensemble, par les institutions qu'elles se donnent, des besoins et des aspirations sur lesquelles elles font une certaine unanimité.

A notre avis, les francophones du Canada ne constituent pas une société, pas plus que les catholiques ou les gens de race noire. Certes, il y a une entité qui s'appelle le Québec, composée en majorité de francophones, mais le Québec ne groupe pas seulement des francophones et ne comprend pas tous les francophones. Il en est de même pour les anglophones. Le Canada anglais ne constitue pas une société, un groupe "intégré"; il semble au contraire qu'il en comprend plusieurs, et ces sociétés s'appellent "anglophones" parce qu'elles sont constituées en majorité d'anglophones, non parce qu'elles en sont uniquement composées.

¹ Et à notre avis, c'est une lacune grave.

De là d'ailleurs la notion de "minorité linguistique". La minorité linguistique désigne strictement l'ensemble des personnes vivant dans une société composée à majorité de gens parlant une autre langue. Cette minorité, à son tour, n'est pas forcément un groupe au sens strict: elle peut être composée d'individus tout à fait isolés les uns des autres, ou même de plusieurs groupes également sans lien les uns avec les autres.

Ces définitions ont une importance toute particulière dans l'étude des moyens de communication de masse, parce que, nous l'avons déjà indiqué, le volume et la densité de la population sont précisément, au Canada, les critères fondamentaux de leur distribution. Cela signifie que les indices que nous allons considérer vont varier considérablement selon les unités de population dont il sera question et il nous faudra faire un choix judicieux de ces unités.

Après réflexion, il nous semble opportun de considérer les unités démographiques suivantes:

Nous allons, dans une première étape, conserver la dichotomie francophone-anglophone dans l'ensemble du Canada. Nous n'agissons pas ainsi pour des raisons métho-

dologiques car nous convenons que, considérées dans l'ensemble du Canada, ces entités sont des catégories statistiques, mais seulement parce que c'est là une façon standard de procéder dans les travaux de la Commission. Les résultats obtenus à la fin de cette analyse ne seront donc pas des plus significatifs.

Dans une seconde étape, nous allons considérer le Canada dans ses diverses parties: la Colombie-britannique, les Prairies, l'Ontario, le Québec et les Maritimes. Non pas que nous soyions convaincu de la valeur scientifique de ces divisions; nous croyons cependant que ces dernières sont fréquemment employées dans les études de la Commission et aussi qu'elles risquent de définir des entités sociologiques réelles. En tout cas, de telles divisions atténuent sans doute l'importance des diversités interrégionales qui peuvent perturber les résultats recherchés.

Toutes ces unités de population ne seront pas traitées sur le même pied. Nous avons l'intention de privilégier celles que nous croyons les plus significatives, soit l'Ontario et le Québec. La principale raison de cette façon de faire, c'est que non seulement nous pouvons comparer à l'intérieur de ces régions la situation de chacun des

groupes en cause, mais nous pouvons également comparer ces régions l'une à l'autre puisqu'elles offrent des similitudes indéniables. Chacune présente les signes d'un groupe social intégré (une société); ces groupes sociaux se définissent à leur tour selon certaines similitudes importantes (volume et densité de population, degré d'industrialisation, richesse et pouvoir d'achat). Surtout, ces deux régions se caractérisent par des situations linguistiques inverses: majorité francophone et minorité anglophone au Québec et vice versa en Ontario, ce qui ne manque pas d'intérêt pour le sujet dont nous traitons.

Nous allons également signaler au passage la situation que l'on trouve à Montréal, là, où selon toute vraisemblance, les deux groupes linguistiques ont les contacts les plus intimes et peut-être aussi les plus difficiles.

C H A P I T R E V

EQUIPEMENT DE RECEPTION

A. Radio (foyers récepteurs)

a) Dans l'ensemble du Canada

D'après le rapport du Comité Fowler,¹ 96% des foyers canadiens ont un appareil récepteur de radio. D'autre part, le même Comité signale un peu plus loin que 98% de la population canadienne se trouve à l'intérieur des rayonnements d'au moins une station de radio.² Cela signifierait que si tous les foyers possédant au moins un

¹ R.M. FOWLER, Rapport du Comité sur la Radiodiffusion, Imprimeur de la Reine, Ottawa 1965, p. 74.

² Idem, p. 79.

appareil récepteur de radio se trouvaient à l'intérieur des zones de rayonnement, 98% des foyers pouvant capter la radio ont un appareil récepteur.

Nous ne possédons pas de chiffres précis qui nous permettent de comparer sous ce rapport les populations francophone et anglophone. On a tout lieu de croire que celles-ci présentent des conditions de réception à peu près identiques. Si 98% de la population canadienne pouvant recevoir les ondes radiophoniques ont un appareil récepteur, les différences entre anglophones et francophones ne sauraient être très grandes, même si les 2% résiduaire¹s étaient uniquement francophones ou uniquement anglophones. L'hypothèse qu'un seul des deux groupes soit privé de radio nous paraît improbable. En tout cas, les chiffres que nous fournit la maison Nielsen sur la répartition des foyers-radios sur le territoire de chaque province (et non seulement dans les aires de rayonnement) n'offrent guère de possibilité de corrélation entre la langue (française ou anglaise) et la possession d'un appareil récepteur. D'après cette maison, la proportion des foyers-radios dans chaque province serait la suivante:

¹ Radio Homes: Nielsen NCS '66 Radio Coverage Survey.

Tableau V-1

Pourcentage des foyers, par province, ¹
possédant un appareil récepteur de radio:

Terre-Neuve	94%
Ile-du-Prince-Edouard	99%
Nouvelle-Ecosse	96%
Nouveau Brunswick	96%
<u>Total: Maritimes</u>	97%
Québec	96%
Ontario	96%
Manitoba	99%
Saskatchewan	99%
Alberta	99%
<u>Total: Prairies</u>	99%
Colombie-britannique	98%
<u>CANADA</u>	97%

Certes, le fait de ne pas trouver de corrélation
entre la proportion des francophones ou des anglophones et

¹ Source, Nielsen, 1966.

le nombre de foyers récepteurs ne renforce pas l'hypothèse que les deux groupes ont proportionnellement un nombre identique de foyers récepteurs; c'est cependant un indicatif en faveur de celle-ci.

Nous sommes porté à conclure de tout cela que les francophones et anglophones présentent probablement des caractéristiques semblables quant au nombre de foyers récepteurs de radio, à travers le Canada.

b) Dans chacune des régions du Canada

Le tableau que nous venons de considérer nous décrit combien de foyers canadiens sont équipés d'appareils récepteurs de radio dans les diverses régions du Canada. Bien que Terre-Neuve présente un pourcentage de foyers récepteurs un peu plus bas que les autres provinces, nous ne pouvons pas dire qu'il y a des différences notables entre les diverses régions du Canada.

Nous ne possédons pas les données qui nous permettraient de comparer entre eux les foyers francophones et anglophones de chaque région sous le rapport de l'équipement récepteur de radio.

B. Equipement de réception de télévision

a) Dans l'ensemble du Canada

D'après le Comité Fowler, 91% des foyers canadiens possèdent un appareil récepteur de télévision;¹ 94% des Canadiens habiteraient à l'intérieur des aires de rayonnement.² Si donc, comme cela est fort probable, tous les foyers possédant un appareil se situaient dans ces aires de rayonnement, à peu près 3% des Canadiens desservis par la télévision n'auraient pas d'appareil récepteur. Dans ces conditions, les différences entre Canadiens de langue française et Canadiens de langue anglaise ne sauraient ici non plus être très grandes. Comme pour la radio également, la distribution des foyers-télévision dans chaque province ne montre pas de corrélation avec le volume des francophones ou des anglophones; c'est ce qu'indique le tableau suivant:

¹ R.M. FOWLER, op. cit. p. 74.

² Idem, p. 79.

Tableau V-2

Pourcentage des foyers-télévisions 1
dans les diverses provinces du Canada

Terre-Neuve	72%
Ile-du-Prince-Edouard	88%
Nouvelle-Ecosse	94%
Nouveau-Brunswick	94%
<u>Total: Maritimes</u>	89%
Québec	95%
Ontario	95%
Manitoba	92%
Saskatchewan	86%
Alberta	89%
<u>Total: Prairies</u>	89%
Colombie-britannique	86%
<u>CANADA</u>	94%

Il serait étonnant dans ces conditions que les Canadiens français et anglais manifestent des caractéristiques bien différentes quant à la possession d'appareils récepteurs de télévision.

¹ NIELSEN, 1966.

b) Dans les diverses régions du Canada

Nous pouvons faire pour l'équipement récepteur de télévision des considérations identiques à celles touchant l'équipement de radio. Il nous faut cependant souligner ici certaines différences assez importantes dans certaines provinces du Canada, notamment dans la province de Terre-Neuve où on trouve seulement 72% des foyers équipés de récepteur, dans l'Ile-du-Prince-Edouard où on trouve 88% et dans l'Ouest du Canada où les taux sont inférieurs à 90%.

Rappelons ici aussi qu'il ne s'agit pas seulement des foyers où la réception est possible (sauf dans l'Ile-du-Prince-Edouard), mais de tous les foyers desservis ou non.

C. Conclusion sur l'équipement de réception de la radio et de la télévision

Les chiffres nous manquent pour comparer avec exactitude les deux groupes canadiens, francophones et anglophones, sous le rapport de l'équipement de réception. Cependant, à cause des indications que nous possédons, toute différence marquée entre ces deux groupes, dans l'ensemble du Canada, pourrait à juste droit nous étonner.

En est-il de même dans chaque région du Canada?

Nous ne saurions répondre à cette question à partir des seules données que nous avons pu reproduire. Dans certaines régions où l'équipement de réception est moins bien distribué, les chances de trouver des différences significatives entre anglophones et francophones sont plus grandes.

C H A P I T R E VI

DISTRIBUTION DES EQUIPEMENTS DE TRANSMISSION: LA RICHESSE DES COMMUNAUTES

A. L'équipement de transmission de la radio am

a) Dans l'ensemble du Canada

D'après le tableau VI-1, il y a au Canada 262 stations de radio am dont 205 de langue anglaise et 57 de langue française.¹ Précisons ici qu'il s'agit uniquement des stations considérées comme "autonomes", ce qui exclut les relais et les réémetteurs. Ajoutons que certaines stations sont bilingues (à des degrés divers); nous n'avons pas tenu compte de ce caractère et nous avons classé ces

¹ List of Radio Stations in Canada, CBC, March 1965.

stations bilingues parmi les anglaises ou françaises, selon leur langue prédominante; comme la plupart de ces stations sont affiliées à Radio-Canada, c'est l'appartenance au réseau français ou anglais qui a servi de critère à cette langue prédominante.¹

Le modèle d'analyse que nous avons élaboré nous permet d'interpréter ces chiffres bruts. Disons pour commencer que le nombre de stations françaises pour l'ensemble du Canada est inférieur au nombre de stations de langue anglaise, compte tenu de la population française et non-française. En effet, alors que la population "francophone" représente 28% de la population canadienne totale, les stations de langue française forment pour leur part 21,7% seulement de l'ensemble des stations canadiennes.

Ce décalage entre la proportion de la population et la proportion des stations de chaque langue se manifeste sous d'autres formes selon les divers indices qu'on utilise. Ainsi, tel que nous l'indique le tableau VI-1, le nombre de personnes par station est plus élevé chez les francophones²

¹ La station montréalaise CFMB a été classée comme anglaise parce que l'anglais est la langue de base (elle ne diffuse pas en français).

² de langue maternelle française

que chez les anglophones:¹ il y a une station française pour 90,000 francophones et une station anglaise pour 64,000 non-francophones. On peut donc conclure tout de suite que les anglophones sont plus riches que les francophones quant au nombre de stations de radio dans l'ensemble du Canada.

Mais, peut-être, ce nombre moindre de stations françaises est-il compensé par le fait que ces dernières sont plus puissantes? Voyons ce qui en est.

Dans l'ensemble du Canada, si l'on en croit le tableau VI-1, il y avait en mars 1965, 2,491,675 watts consacrés à la diffusion en modulation d'amplitude. De ce nombre, 1,978,175 étaient consacrés à la diffusion en langue anglaise et 513,50 à la diffusion en langue française, soit respectivement 79,4% et 20,6%. Rappelons que d'après le tableau 1, (annexe) la population se répartit comme suit: 71,9% de langue maternelle non-française et 28,15% de langue maternelle française. La proportion de watts consacrés à la diffusion française est donc inférieure à la proportion de la population francophones telle que définie ici.

Tout comme pour le nombre des stations, ce décalage entre la population et le nombre de watts peut se

¹ de langue maternelle autre que le français.

traduire différemment. Dans l'ensemble du Canada, on compte (tableau VI-1) 151 watts réservés à la diffusion anglaise par 1000 anglophones¹ contre 100 à la diffusion française par 1000 francophones. Les Canadiens français et anglais ont ensemble 137 watts par 1000 personnes.

Les deux indices que nous avons élaborés pour mesurer la richesse des deux groupes indiquent donc, si on prend comme référence le Canada tout entier, que les anglophones jouissent d'une nette supériorité. Ils ont proportionnellement plus de stations, compte tenu du volume de leur population; l'infériorité numérique des stations françaises n'est pas compensée par leur puissance puisque l'on persiste à retrouver une infériorité équivalente au niveau de la puissance globale offerte.

Ces chiffres marquent seulement le point d'aboutissement d'une évolution qui n'est pas nécessairement terminée. Examinons la tendance des dernières années. Si nous prenons comme point de départ l'étude de la Commission royale d'enquête sur la radiodiffusion de 1957, nous constatons, d'après le tableau VI-7, que le nombre total des

¹ tels que définis précédemment.

stations de radio a augmenté de 38% de 1956 à 1965. A ce total, les stations de langue anglaise ont apporté un accroissement de 41% contre 26% des stations de langue française.

Par contre, si on regarde du côté du nombre de watts, tableau VI-7, on constate qu'il a augmenté de 156% au cours de la même période, soit 148% pour l'ensemble des stations de langue anglaise et 192% pour l'ensemble des stations de langue française.

Rappelons que durant la période 1951-1961, la population de langue maternelle non-française a augmenté de 32% alors que la population de langue maternelle française augmentait de 26%. Si l'on réfère à la population de 1951 pour calculer les indices d'équipement de 1956 (Tableau VI-1) on trouve pour cette dernière année 69,000 anglophones par station anglaise contre 88,000 francophones par station française. Si on compare entre eux les indices de 1956 et 1965, (tableau VI-1) on voit que l'indice des anglophones passe de 69,000 personnes par station à 64,000, soit une "amélioration" de 7,2%; l'indice des francophones passe, lui, de 88,000 personnes par station (en 1956) à 90,000, soit une "régression" de 2%. Pendant cette période, la situation de l'ensemble des Canadiens "s'améliorait" de 5%.

1
Distribution des stations de radio am selon la population
Accroissement 1956-1965 pour l'ensemble du Canada

	1000 personnes par station			watts par 1000 personnes		
	1956	1965	%	1956	1965	%
Anglophones	69	64	7.2%	80	151	89%
Francophones	88	90	-2.3%	43	100	133%
Total	74	70	4.1%	69	137	99%

L'indice de la puissance se comporte un peu différemment. Comme nous l'indiquent les chiffres que nous reproduisons ci-haut, le nombre de watts par personne passe, dans l'ensemble du Canada, pour la période 1956-1965 de 69 à 137, soit une augmentation de 99%; de cette augmentation, ce sont les francophones qui ont la part du lion, avec 133% alors que les anglophones présentent pour leur part un accroissement de 89%.

La situation des anglophones semble donc meilleure que celle des francophones, mais on peut penser que

¹ Tiré du tableau VI-1. Le tableau doit se lire comme suit: en 1956, il y avait 69,000 anglophones par station de langue anglaise, etc.; de même, il s'agit du nombre de watts attribués à la diffusion de langue anglaise aux anglophones, etc.

l'écart va s'amenuisant, du moins si l'on s'en tient à l'indice de la puissance globale. Rien ne nous dit quand cette évolution va s'arrêter.¹

b) Distribution des stations de radio dans les régions du Canada

On soupçonne facilement que les stations de radio ne sont pas distribuées de façon uniforme à travers le territoire canadien: certaines régions sont mieux desservies que d'autres. Nous empruntons au tableau VI-1 les chiffres qui suivent quant au nombre des stations et à leur puissance.

C'est en Colombie-Britannique et dans les Maritimes que l'on trouve le plus de stations par habitant (une

¹ La puissance moyenne des stations françaises et anglaises s'est modifié de la façon suivante:

	Kilowatts	
	1956	1965
Stations anglaises	5.49	9.65
Stations françaises	3.82	9.00
Total	5.12	9.50

Source, tableau VI-1.

station par 44,000); les Prairies avec une station pour 64,000 personnes; viennent ensuite, l'Ontario, une pour 82,000 et Québec, en dernier, avec une pour 97,000.

Si on classe les groupes linguistiques de chaque région selon les stations dont ils disposent, on trouve dans l'ordre la liste suivante:

- | | |
|---------------------------------|------------------|
| 1. francophones des Prairies | (1 pour 35,000) |
| 2. anglophones des Maritimes | (1 pour 40,000) |
| 3. anglophones de la Colombie | (1 pour 42,000) |
| 4. anglophones des Prairies | (1 pour 64,000) |
| 5. anglophones de l'Ontario | (1 pour 82,000) |
| 6. francophones de l'Ontario | (1 pour 85,000) |
| 7. francophones du Québec | (1 pour 93,000) |
| 8. anglophones du Québec | (1 pour 124,000) |
| 9. francophones des Maritimes | (1 pour 131,000) |
| 10. francophones de la Colombie | (aucune station) |

A deux exceptions près, les francophones des Prairies et les anglophones du Québec, on distingue deux listes séparées, d'anglophones d'abord, francophones ensuite.

Nous avons mentionné déjà que les stations de langue anglaise augmentaient en nombre plus rapidement que

¹ Les groupes linguistiques sont définis par leur langue maternelle, française et non-française.

celles de langue française, compte tenu de l'accroissement des populations de chaque langue. Les groupes pour lesquels cet accroissement est le plus élevé sont les francophones de l'Ontario (le nombre de personnes par station a diminué de 50%) et les anglophones du Québec (30%). Les francophones sont en régression dans toutes les autres régions: Prairies (11%), Québec (4%), Maritimes (12%); les anglophones, au contraire, marquent des progrès dans toutes les régions, sauf l'Ontario où le nombre d'anglophones par station s'est accru de 9%.

Somme toute, le détail de chaque région ne fait le plus souvent que refléter, à certaines exceptions près, la situation d'ensemble que nous avons décrite plus haut.

La répartition des watts (tableau VI-1) varie grandement d'une région à l'autre; elle passe en fait de 193 watts par 1000 personnes dans les Prairies à 104 au Québec. Entre ces extrêmes se situent les Maritimes (182), la Colombie (150) et l'Ontario (118).

Si l'on dresse la liste des groupes linguistiques des diverses régions, quant au nombre de watts dont ils disposent, on se trouve devant une situation un peu différente de celle qu'on avait décrite au chapitre du nombre de stations:

1.	anglophones des Maritimes	(205 watts par 1000)
2.	anglophones des Prairies	(195 " " ")
3.	francophones de l'Ontario	(169 " " ")
4.	francophones des Prairies	(154 " " ")
5.	anglophones de la Colombie	(152 " " ")
6.	anglophones du Québec	(138 " " ")
7.	anglophones de l'Ontario	(114 " " ")
8.	francophones du Québec	(96 " " ")
9.	francophones des Maritimes	(38 " " ")
10.	francophones de la Colombie	(aucune station)

L'interprétation de ce tableau est une énigme.

Nous constatons des différences énormes entre les groupes et les régions. Ces différences sont favorables aux anglophones, chez qui tous les groupes se situent au-dessus de la moyenne canadienne (137 watts par 1000 personnes).

c) Répartition des stations à l'intérieur de chaque région

La Colombie-Britannique

La Colombie-Britannique compte 39 stations de radio am sur son territoire (Tableau VI-1). Ce nombre est relativement élevé si l'on tient compte de la population; de fait, la Colombie présente l'indice d'habitants par station le plus bas de tout le Canada, soit environ 44,000 personnes.

Ce nombre élevé de stations est le résultat d'une expansion assez étonnante: de 1956 à 1965, les stations ont presque doublé leur nombre (augmentation de 95%).

Si les stations sont plus nombreuses en Colombie-Britannique, compte tenu de la population, elles ne totalisent pas un nombre de watts tellement supérieur à la moyenne canadienne, et quant au nombre de watts par 1000 personnes, cette région, avec 150, se classe en troisième position.

Pourtant, durant la période 1956-1965, le nombre de watts s'est accru beaucoup plus rapidement que celui des stations, passant de 47,000 à 250,000, soit une augmentation de plus de 400%. Vu l'accroissement rapide de la population, le taux d'accroissement du nombre de watts par 1000 personnes n'atteint évidemment pas ce chiffre, mais à 279% il est d'emblée le plus élevé du Canada. Nous sommes donc devant une situation de croissance, et de croissance assez dynamique.

Quant à la répartition de ces effectifs entre les deux groupes linguistiques, elle ne manque pas d'attirer quelque peu l'attention: les francophones n'ont pas de station. Mais c'est dans cette partie du Canada qu'ils sont les moins nombreux: environ 27,000 dans le territoire com-

prenant la Colombie-Britannique, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

Les Prairies

La région des Prairies est deux fois plus peuplée que sa voisine, la Colombie-Britannique: on ne s'étonnera pas d'y trouver plus de stations, soit 50, une station pour environ 64,000 personnes. C'est là une moyenne enviable, supérieure à la moyenne générale du Canada. (tableau VI-1).

Cette situation favorable des Prairies ne semble pas récente puisque le nombre des stations n'a augmenté que de 28% durant la période 1956-65, augmentation substantiellement inférieure à celle de l'ensemble du Canada. Cette croissance est d'ailleurs presque identique à celle de la population.

La position des Prairies est toutefois plus avantageuse au chapitre du nombre de watts: les cinquante stations se partagent en effet plus de 600,000 watts, une augmentation de 130% sur le nombre de l'année 1956. C'est dans les Prairies que le nombre de watts par 1000 personnes est le plus élevé du Canada avec 193, une augmentation de 84% de 1956 à 1965. Cette augmentation est toutefois infé-

rieure à l'augmentation moyenne de l'ensemble du Canada.

Nous serions donc face à une situation d'abondance, mais qui a tendance à stabiliser, en tout cas qui évolue moins vite que la situation d'ensemble du Canada.

Les francophones des Prairies ont 4 stations de radio, soit une station pour 35,000 personnes, la situation la plus avantageuse actuellement au Canada. Le nombre des stations ne s'est pas modifié depuis 1956; le nombre de personnes par station s'est accru de 11%.

Les francophones possèdent également un nombre de watts passablement élevé pour le volume de leur population; par 1000 personnes, ils en ont un nombre inférieur à celui des anglophones de leur région mais supérieur à la moyenne générale des francophones du Canada. Ce nombre de watts par 1000 personnes s'est accru de 61% au cours des neuf dernières années (1956-65).

Peut-on conclure que francophones et anglophones se partagent les effectifs de leur région de façon équitable? Si nos indices mesurent bien cette équité, il nous faut répondre oui.

L'Ontario

C'est l'Ontario qui possède, en nombre absolu, le plus d'émetteurs de radio, 76, et aussi le plus de watts, 735,000 watts. Mais c'est aussi l'Ontario qui contient la population la plus volumineuse et les indices auxquels on arrive à partir de cette population ne décrivent pas une situation bien extraordinaire: 82,000 personnes par station, 118 watts par 1000 personnes (Tableau VI-1).

Il faut ajouter à cela des taux d'accroissement, pour la période 1956-1965, relativement conservateurs: durant ces neuf années, le nombre de personnes par station a augmenté de 5% et le nombre de watts par 1000 personnes de 72%.

On serait donc vraisemblablement devant une situation plutôt stable, ou même peut-être, à cause du grand nombre de station, en face d'une situation saturée, du moins à certains endroits.

Les francophones de l'Ontario disposent de 5 stations, ce qui leur donne une moyenne d'habitants par station à peu près identique à celle de leurs compatriotes anglophones (85,000 personnes par station). Cette performance semble être le résultat d'un redressement qui s'est

produit au cours de la période 1956-1965, période durant laquelle le nombre des stations s'est accru de 150% et le nombre de personnes par station a baissé de 50%.

Quant au nombre de watts affectés à la diffusion française, sans doute à cause de la conversion au français de CJBC, l'ancienne station-mère de 50,000 watts du réseau Dominion, il est maintenant de 72,000 ce qui procure 169 watts par 1000 francophones, un accroissement de plus de 3000% (trois mille pour cent) durant la période 1956-65.

Le Québec

On dénombre au Québec, 54 stations pour les quelque 5,000,000 d'habitants, soit une station pour 97,000 personnes: c'est le nombre de personnes le plus élevé par station de tout le Canada. Ce nombre n'a pratiquement pas bougé depuis 1956; plus exactement il a augmenté de 1% (tableau VI-1).

C'est aussi au Québec que l'on compte le moins de watts par habitant, 104 pour 1000, comparativement à 137 pour l'ensemble du Canada. Ce nombre est cependant une augmentation de 100% sur celui de 1956, augmentation qui est identique à celle de l'ensemble du Canada.

La minorité anglophone du Québec possède huit émetteurs totalisant ensemble 136,000 watts. Ce nombre de stations classe les anglo-québécois parmi les derniers de tous les groupes linguistiques que nous considérons: ils ont une station pour 124,000 personnes. Ce nombre marque cependant une hausse de 30% sur l'année 1956, la plus forte "amélioration" enregistrée au Canada pour cette période.

Si les stations anglaises du Québec sont relativement peu nombreuses, elles semblent avoir une puissance au-dessus de la moyenne: les anglo-québécois ont 138 watts par 1000 personnes, ce qui est considérablement plus que leurs compatriotes francophones (96). Cependant ces francophones présentent une augmentation du nombre de watts par 1000 personnes de 107% au cours de la période 1956-65, accroissement plus rapide que celui des anglophones qui ont 76%.

Il peut être intéressant de comparer la minorité francophone de l'Ontario à la minorité anglophone du Québec. D'après les indices que nous utilisons, les francophones de l'Ontario seraient dans une situation plus favorable quant au nombre de personnes par station (85,000 contre 124,000) et quant au nombre de watts pour 1000 personnes (169 contre 138).

Les Maritimes

La région des Maritimes semble privilégiée parmi les régions du Canada: on y trouve une station pour 44,000 personnes (43 stations) et 182 watts par 1000 personnes (environ 350,000 watts). Ces chiffres expriment une situation meilleure que celle de l'ensemble du Canada. Ils sont le point d'aboutissement d'une amélioration substantielle depuis 1956: diminution de 15% du nombre de personnes par station et augmentation du nombre de watts par 1000 personnes de 124%.

Cette situation favorable, la région des Maritimes peut la présenter en dépit des faibles indices qu'on trouve chez les francophones: ces derniers possèdent seulement deux stations, une pour 131,000 personnes, le plus grand nombre que l'on puisse trouver dans les groupes considérés; ils n'ont que 10,000 watts, soit 38 pour 1000 personnes, le nombre le plus faible du Canada.

Les stations de radio FM (cf. tableau 9a)

En mars 1965, on pouvait dénombrer 54 stations de radio FM au Canada. De ce nombre, on en comptait 48 de langue anglaise et 5 de langue française. Une autre station, CKVL-FM était bilingue, diffusant alternativement en

français et en anglais. C'est dire que seulement 10.4% des stations à modulation de fréquence diffusent en français, 2% sont bilingues et 87.6% sont de langue anglaise.

Si l'on regarde la répartition de ces stations à travers le Canada, on constate que 24 d'entre elles se situent sur le territoire ontarien (44.4%); les autres sont réparties sur le reste du territoire. Au Québec on compte 10 stations FM, soit 5 de langue française, 4 de langue anglaise et une bilingue. C'est au Québec seulement que l'on trouve des stations FM à diffusion française.

CONCLUSION

Si l'on en croit nos indices, à quelques exceptions près, les communautés anglophones sont mieux équipées que les communautés francophones à la fois quant au nombre de stations et quant au nombre de watts, compte tenu des populations. Cela ne permet pas de conclure à une discrimination des francophones dans l'attribution des stations: les situations des deux groupes et des diverses régions sont beaucoup trop dissemblables pour qu'on puisse en fait s'attendre à une égalité au pro rata de la population et manifestement, dans l'allocation des stations, d'autres facteurs que le volume de population entrent en ligne de

compte, notamment le facteur de densité de la population. Mais l'indice que nous venons de considérer nous oblige à conclure à une "supériorité" très nette des anglophones quant à la quantité des équipements de diffusion de radio: les facteurs impliqués dans la distribution des ondes radio, quels qu'ils soient, jouent dans l'ensemble, à l'avantage des anglophones. Comme communauté, ces derniers sont plus "riches" que leurs compatriotes en équipement de radio.

B. L'équipement de transmission de télévision

a) Dans l'ensemble du Canada.

D'après le tableau VI-10, on peut dénombrer 73 stations de télévision au Canada. De ce nombre, 57 sont de langue anglaise et 16 sont de langue française. Il ne s'agit ici, à l'instar des stations de radio, que des émetteurs considérés comme "autonomes", dont sont exclus les relais et les réémetteurs. Ont également été exclues les stations que l'on peut qualifier de "spéciales": celles que l'armée (l'aviation militaire) a fait ériger au bénéfice des soldats appelés à servir dans des endroits isolés; ces stations sont considérées comme spéciales parce que leur érection n'a vraisemblablement pas suivi la procédure ordinaire. Ces stations (il y en a deux) sont de langue anglaise.

Les stations françaises font donc 22% du total des stations canadiennes contre évidemment 78% pour les stations anglaises. La population, faut-il le répéter, est francophone ¹ dans une proportion de 28.1%. Nous pouvons dès lors prévoir tout de suite que le nombre de francophones par station de langue française sera plus élevé que celui des anglophones par station de langue anglaise. On trouve de fait au tableau VI-10 que les "anglophones" ² sont en moyenne 230,000 par station de langue anglaise comparativement à 320,000 francophones par station de langue française. Au total, on compte 250,000 Canadiens français et anglais par station française et anglaise.

Nous retrouvons donc en télévision une situation semblable à celle que nous avons pu constater en radio: les anglophones, d'après les indices dont nous disposons, sont mieux pourvus. Mais jetons un coup d'oeil en arrière pour voir la tendance de l'évolution.

Le tableau VI-12 nous trace à larges traits le portrait de la situation en 1956. On peut y lire que

¹ de langue maternelle française.

² de langue maternelle autre que le français.

les Canadiens utilisaient à ce moment 45 stations¹ dont 38 de langue anglaise et 7 de langue française. Ces chiffres comparés à ceux de la population de 1951 produisaient les indices suivants: les anglophones (c'est-à-dire, comme toujours, les Canadiens de langue maternelle autre que le français) avaient une station pour 262,000 personnes; les francophones (de langue maternelle française), une station pour 581,000 personnes; l'ensemble des Canadiens possédaient une station pour 311,000 personnes.

Si on compare ces chiffres à ceux de 1965, nous constatons, que dans l'ensemble du Canada, le total des stations a augmenté de 28 unités ou si l'on veut de 62% (tableau VI-14); les stations de langue anglaise augmentent de 19 unités (50%) et celles de langue française de 9 (128%). Durant la même période, le nombre des personnes par station varie de la façon suivante: les anglophones ont 12% de moins de personnes par station en 1965 qu'en 1956, ce qui équivaut à une "amélioration" de 12%; on en constate une de 45% chez les francophones et une de 19% pour l'ensemble des Canadiens durant la même période.

¹ Sans compter les stations dites "spéciales".

	1000 personnes par station ¹		
	1956	1965	Taux de décroissance
Anglophones ²	262	230	12%
Francophones	581	320	45%
Total	311	250	19%

On doit donc conclure que si la situation est, en 1965, encore à l'avantage des anglophones, elle a tendance à se redresser puisque les francophones, durant les neuf dernières années ont un taux d'amélioration beaucoup plus fort que les anglophones.

b) La répartition des stations de télévision aux divers groupes

C'est évidemment en Ontario, là où la population est la plus considérable que l'on trouve le plus grand nombre de stations de télévision, 19 (tableau VI-10); mais la région des Prairies suit de très près avec 18 ainsi que le Québec avec 16; les Maritimes et la Colombie-Britannique suivent ensuite avec 12 et 8 stations.

¹ Cf. Tableaux VI-10, VI-12 et VI-14.

² Tels que définis.

Si l'on combine ce nombre de stations à celui de la population, c'est dans les Maritimes qu'on trouve le rapport le plus favorable (tableau VI-10): on y trouve une station de télévision pour 158,000 personnes. Ce nombre-limite (limite inférieure) s'oppose à un autre nombre-limite (limite supérieure) que l'on retrace au Québec et en Ontario, de 329,000 personnes par station.¹ La Colombie-Britannique présente un rapport de 208,000 et les Prairies de 177,000 personnes par station.

Si nous classons les groupes linguistiques de chaque région selon ce nombre de personnes par station, nous obtenons le tableau suivant:

1. francophones des Prairies	(139,000 par station)
2. anglophones des Maritimes	(149,000 " ")
3. anglophones des Prairies	(179,000 " ")
4. anglophones de la Colombie	(205,000 " ")
5. francophones des Maritimes	(262,000 " ")
6. anglophones de l'Ontario	(323,000 " ")
7. francophones du Québec	(328,000 " ")
8. anglophones du Québec	(330,000 " ")
9. francophones de l'Ontario	(425,000 " ")
10. francophones de la Colombie	(aucune station)

¹ Plus précisément, l'Ontario a 328,000 personnes par station.

Nous constatons que les groupes les plus densément peuplés comme les Anglo-ontariens et les Franco-québécois n'obtiennent pas un classement favorable alors que la supériorité numérique du service qu'ils reçoivent est reconnue. Il n'est donc pas inopportun de rappeler que l'indice du nombre de personnes par station n'est pas d'abord un indice du service offert à une communauté, mais plutôt un indice de la "richesse" de cette communauté. Comme on le voit, cette richesse se présente selon les groupes dans une diversité considérable, en général favorable aux anglophones.

Soulignons de nouveau le fait que la situation ci-haut décrite est en évolution. Durant les neuf dernières années, par exemple (tableau VI-7) les francophones du Québec ont "amélioré" leur rapport station-population de 41% (tableau VI-14) soit un taux du même ordre que celui des anglophones de la Colombie-Britannique (47%) et des anglophones des Prairies (33%). Chez les anglophones des Maritimes, ce rapport semble stabilisé (accroissement de 3%), de même que chez les anglo-québécois (7%); on constate cependant une "régression" en Ontario de 14% chez les anglophones et de 24% chez les francophones.

La Colombie-Britannique

La Colombie-Britannique (tableau VI-10), totalisant 9.1% de la population canadienne globale, possède sur son territoire 8 stations, soit environ 11% des stations canadiennes. Toutes ces stations lui donnent un indice de 205,000 personnes par station, chiffre qui la place dans une situation plus favorable que celle de l'ensemble du Canada dont la moyenne est de 250,000 personnes par station.

Cet état de chose est l'aboutissement d'un progrès très marqué au cours des neuf dernières années. Durant cette période, en effet, le nombre des stations s'est accru de 166% (tableau VI-14) comparativement à 62% pour l'ensemble du Canada. Cet accroissement a été pour une part commandé par la croissance démographique de cette région, puisqu'il permet une diminution (donc une amélioration) de 47.6% du nombre de personnes par station. Ce progrès est toutefois très supérieur à celui de l'ensemble du Canada; c'est le plus considérable parmi ceux enregistrés dans toutes les régions du Canada.

La Colombie-Britannique ne présente aucune station de télévision de langue française. Il n'y a d'ailleurs que 27,000 francophones de langue maternelle dans cette région.

Les Prairies

La région des Prairies a aussi été le siège d'un accroissement important du nombre de ses stations, nombre qui a doublé au cours de la période 1956-65. Le nombre des stations y est maintenant de 17 (tableau VI-10) soit 23% de toutes les stations canadiennes. Ce pourcentage est légèrement supérieur à celui de la population de cette région par rapport à la population canadienne totale (20.6%).

Ici aussi, le nombre de personnes par station a diminué moins vite au cours de ces neuf années, soit de 37.5% (tableau VI-14). Il était en 1965 de 177,000 personnes par station, caractéristique d'une situation plus favorable que celle de l'ensemble du Canada.

Les francophones possèdent une station émettrice à Winnipeg. Comme ils ne sont que 139,000, cela leur donne un quota de 139,000 par station, c'est-à-dire la situation la plus favorable de toutes celles que l'on trouve au Canada. Cette unique station constitue également 5.3% du total des stations de cette région alors que la population francophone n'est que de 0.8%.

Les francophones des Prairies sont donc, d'après cet indice dans une situation plus favorable que leurs compatriotes de l'autre langue. Mais l'interprétation des chiffres exigerait semble-t-il ici certaines nuances, vu que les francophones ne disposent que d'une seule station et que dès lors, la moyenne de personnes par station a une signification contestable.

L'Ontario

C'est évidemment en Ontario, qui est la région la plus peuplée et la plus densément peuplée, que l'on trouve, en chiffres absolus, le plus grand nombre d'émetteurs "autonomes", soit 19 (tableau VI-10). Ces dix-neuf stations contribuent au total des stations canadiennes pour 26%, alors que l'Ontario possède 34.2% du total de la population.

C'est, de toutes les régions du Canada, l'Ontario qui présente la situation la plus stable depuis les neuf dernières années: le nombre des émetteurs n'y a augmenté que de 3, soit une augmentation de 19%, la plus faible de tout le Canada (tableau VI-14).

Durant ce temps, la population s'accroissait plus rapidement, de sorte que le nombre de personnes par station a augmenté au lieu de diminuer comme il l'a fait

ailleurs. Cette augmentation pour les neuf années que nous considérons est de 14.3% (tableau VI-14).

Nous ne saurions dire si cette hausse correspond à une dégradation de la situation ou simplement à une période de stabilisation après saturation. Le nombre des stations ne peut pas toujours croître parallèlement à celui de la population, ne serait-ce qu'à cause des conditions techniques. Chacun sait en effet que les canaux disponibles sont très rares dans certaines régions de l'Ontario; même si on y doublait la population, il faudrait donc attendre le développement de la technologie comme, par exemple, l'avènement de la diffusion sur fréquences ultra-hautes (UHF) pour accroître le nombre des stations. Actuellement, l'Ontario présente une moyenne de 328,000 personnes par station, moyenne très supérieure à celle du Canada et de la plupart des autres régions, donc situation moins favorable.

1

Les franco-ontariens, au nombre de 425,000, n'ont qu'une station de télévision, celle d'Ottawa. Les anglo-ontariens² possèdent pour leur part en moyenne une station pour 323,000 personnes. La situation des francophones s'apparente ici à celle des francophones des Prairies. Mais le fait qu'on y trouve seulement une station rend l'usage de la moyenne fort peu significatif.

¹ Langue maternelle française.

² Langue maternelle non-française.

Comme nous le mentionnions précédemment, le taux d'accroissement des stations n'est pas très élevé en Ontario: alors que chez les francophones il est resté stable, il n'augmente que de 20% chez les anglophones. Cela produit une augmentation du nombre de personnes par station, donc une régression, de 24.3% et de 13.7% pour les francophones et les anglophones respectivement (tableau VI-14).

Le Québec

Le Québec possède un total de 16 stations de télévision dont 3 de langue anglaise (tableau VI-10). Cela signifie que les anglophones disposent de 18.75% des stations du Québec alors qu'ils forment 18.9% de la population. On peut donc prédire que les deux groupes linguistiques québécois sont desservis de façon à peu près identique. De fait, on trouve une station anglaise pour 330,000 anglophones et une française pour 328,000 francophones.

Cela n'était pas tout à fait le cas en 1956 alors que les anglophones jouissaient d'une situation nettement avantageuse. Mais dans les neuf années qui ont suivi, les stations françaises se sont accrues de 116% contre un accroissement de 50% (tableau VI-14) seulement des stations anglaises. Le nombre de personnes par station

a suivi un modèle d'évolution analogue, diminuant de 6.8% chez les anglophones et de 41.3% chez les francophones.

Dans l'ensemble, la situation du Québec se compare à celle de l'Ontario, chacune de ces régions totalisant à peu près 330,000 personnes par station. Ce sont les deux régions les plus densément peuplées et en même temps, celles qui présentent les taux les plus élevés d'habitants par station.

Résisterons-nous à la tentation de comparer l'une à l'autre les minorités et majorités linguistiques de ces deux régions semblables? Soulignons rapidement que les deux majorités jouissent d'un équipement à peu près identique. Au chapitre des minorités cependant, les anglophones du Québec sont mieux pourvus que les francophones de l'Ontario. Mais les franco-ontariens sont relativement peu nombreux et dispersés, alors que les anglo-québécois ont un volume de population supérieur et sont concentrés dans la région de Montréal: dès lors toute comparaison devient difficile.

Les Maritimes

Dans l'ensemble, les gens des Maritimes sont étonnamment bien ~~pourvus~~^{pourvus}, compte tenu de leur population.

Ils possèdent 12 stations (tableau VI-10), soit 16.4% du total mais ils représentent seulement 10.4% de la population. Inutile d'ajouter que c'est là qu'on trouve le plus faible nombre de personnes par station, soit 158,000.

Il semble que cette situation, que l'on pourrait a priori qualifier de privilégiée, ne soit pas récente puisque dès 1956, cette région présentait les indices les plus avantageux. D'ailleurs, au cours de la période 1956-65, le nombre des stations ne s'est accru que de trois unités, soit 33% (tableau VI-14). Il en résultait une diminution du nombre de personnes par station de seulement 12.2%.

C'est au cours de cette période que les franco-phones des Maritimes ont obtenu leur unique station, Moncton. Leur taux par station est de 262,000 personnes comparative-ment à 149,000 pour les anglophones.

CONCLUSION

On peut s'étonner de la grande diversité que l'on trouve d'une région à l'autre du Canada et, dans chaque région, d'un groupe linguistique à l'autre. Il semble que les régions les plus densément peuplées aient atteint un certain degré de saturation qu'il ne leur est pas facile de dépasser. Il semble aussi que les minorités franco-

phones aient du mal à dépasser un certain minimum vital dans chaque région: à l'extérieur du Québec, on ne trouve pas de région où le nombre des stations françaises soit plus élevé que l'unité. A cause de cela, la mesure que nous utilisons, la moyenne, a pour ces minorités peu de signification.

C. Les journaux quotidiens

D'après Canadian Advertising (août 1966), il y a au Canada 114 quotidiens "autonomes"¹ (tableau VI-16). Douze seulement de ces quotidiens sont de langue française; les autres sont de langue anglaise. Si dans le but d'évaluer la richesse de chacune des communautés (tableau VI-19) on essaie de faire la proportion par habitant de chaque groupe linguistique, on trouve environ 129,000 anglophones² pour un quotidien anglophone contre 427,000 francophones³ par journal français. Au total, les Canadiens ont un quotidien français et anglais par 160,000 personnes.

Le nombre des quotidiens peut évidemment être une mesure grossière si on ne tient pas compte de leur importance: de grands quotidiens comme ceux de nos aggloméra-

1 Le London Free Press qui publie une édition du matin et une du soir a été compté pour deux. Métro-Express, disparu en 1966, n'a pas été inclus dans cette compilation.

2 Tels que définis: de langue maternelle autre que le français.

3 Langue maternelle française.

tions urbaines valent bien en effet plusieurs petits quotidiens de province. Mais comment définir le grand et le petit quotidien? Par le tirage, avons-nous déjà dit, tout en admettant la précarité de cet indice. On compte au Canada (tableau VI-16) environ 4,329,000¹ numéros de journal quotidien "autonome" par jour, c'est-à-dire 3,599,000 en langue anglaise et 730,000 en langue française.

Rapportés au volume des populations qu'ils desservent, ces tirages donnent les chiffres suivants (tableau VI-19): on publie 276 numéros de langue anglaise par 1000 anglophones² contre 142 de langue française par 1000 francophones²; au total, on trouve au Canada 237 numéros de quotidiens par 1000 habitants.

Ces chiffres nous incitent fortement à conclure à une infériorité assez manifeste des Canadiens de langue française quant au nombre de quotidiens dont ils disposent; ce nombre inférieur n'est pas compensé par l'importance des journaux francophones, du moins si l'on prend comme critère le tirage.

¹ Canadian Advertising, août 1966.

² Tels que définis.

Mais comme pour la radio et la télévision, voyons comment la situation a pu évoluer dans le passé. (tableau VI-17). En 1946, le nombre total des quotidiens était de 97; dix ans plus tard, il était de 102 pour passer en 1966 à 114. Cela signifie que l'accroissement du nombre des journaux durant les deux dernières décennies peut se caractériser par les taux suivants: 1946-56: 5.1%; 1956-66: 11.7%. Ces taux d'accroissement sont les résultantes de l'accroissement du nombre de quotidiens de langue française et anglaise. Ces derniers présentent les taux suivants:

Taux d'accroissement du nombre des quotidiens de ¹
langue française et anglaise

	1946-56	1956-66	1946-66
Anglais	4.7%	14.5%	20%
Français	8.3%	- 7.7%	0
Total	5.1%	11.7%	17.5%

Pour la période 1946-66, le nombre des quotidiens de langue française est resté stable, c'est-à-dire qu'il a enregistré d'abord une augmentation puis une diminution équivalente. Pendant ce temps, les quotidiens de langue anglaise augmentaient de 20%, soit 4.7% au cours de la décade 1946-56 et 14.6% au cours de la suivante.

¹ Les chiffres du tableau VI-14 ont servi de base aux calculs.

Si l'on rapporte ces données au volume de la population (tableau VI-19), on constate que le nombre de personnes par quotidien varie de la façon suivante:

Nombre de personnes par quotidien selon la langue (en 000)

	1946	1956	1966
Anglais	95,900	112,000	129,000
Français	279,600	313,000	426,900
Total	118,600	137,500	160,000

On constate avec évidence que le nombre de personnes par quotidien augmente, c'est-à-dire que la population s'accroît plus vite que les quotidiens. Quelle est l'importance de cet accroissement? D'après le tableau VI-20, le nombre de personnes par journal évoluerait de la façon suivante:

Taux d'accroissement du nombre de 1000 habitants par quotidien, selon la langue

	1946-56	1956-66	1946-66
Anglais	15.3%	15.1%	34.8%
Français	11.8%	36.4%	51.5%
Total	15.1%	16.8%	34.4%

L'augmentation du nombre de personnes par journal a été plus rapide chez les anglophones (tels que définis ici) que chez les francophones durant la décade 1946-56; on remarque le contraire durant celle qui suit (1956-66) et durant l'ensemble de ces deux décades (période 1946-66).

C'est dire que la situation de relative infériorité des Canadiens de langue française que nous avons décrite pour l'année 1966 n'est pas en voie de correction mais plutôt en voie d'aggravation.

Pouvons-nous confirmer cet état de chose par l'indice du tirage? Le tableau VI-18 nous donne une première image de l'évolution du nombre des quotidiens français et anglais. Nous en reproduisons ci-dessous une partie:

Tirage des quotidiens canadiens selon la langue (en 000)¹

	1946	1956	1966
Anglais	2256	3190	3558
Français	549	646	740
Total	2805	3836	4298

Cette partie du tableau nous indique que, de façon absolue, les tirages sont à la hausse chez les deux

¹ Source: tableau VI-18, les tirages sont de Canadian Advertising, les données linguistiques du Bureau fédéral de la statistique.

groupes linguistiques. Pour connaître l'importance relative de cette hausse, rapportons ces chiffres à la population de chacun des groupes, ce qu'on trouve au tableau VI-19, ci-dessous reproduit en partie. Il s'agit ici du tirage des quotidiens de langue française par 1000 francophones de langue maternelle et du tirage des quotidiens de langue anglaise par 1000 personnes de langue maternelle non-française.

1

Nombre de numéros par 1000 personnes selon la langue

	1946	1956	1966
Anglais	278	321	275
Français	164	159	142
Total	245	274	237

Le nombre d'exemplaires chez les anglophones augmente de 1946 à 1956 et diminue dans la dernière décennie; il en va de même dans l'ensemble du Canada. Chez les francophones, il diminue dans les deux décennies. Les taux d'évolution vont comme suit:

¹ Source: tableau VI-19; les tirages sont de Canadian Advertising, les données linguistiques du Bureau fédéral de la statistique.

Taux d'accroissement du nombre de numéros de quotidiens par 1000 personnes¹

	1946-56	1956-66	1946-66
Anglais	+ 15.3%	- 14.5%	- 1.3%
Français	- 2.9%	- 10.3%	- 12.4%
Total	+ 11.8%	- 13.3%	- 3.2%

Le nombre de numéros par 1000 personnes diminue d'après ces chiffres beaucoup plus rapidement chez les francophones que chez les anglophones et la situation que l'on constate en 1966, comme pour le nombre de journaux, va, semble-t-il, en "s'aggravant" pour les francophones; selon toute vraisemblance, l'écart qui sépare actuellement les deux groupes est en voie de croissance.

Peut-être est-il opportun d'ouvrir ici une parenthèse pour nous interroger sur les causes de ce décalage entre anglophones et francophones à la fois quant au nombre de journaux et au nombre de numéros quotidiens. Nous n'avons pas étudié en profondeur ce phénomène et nous ne pouvons qu'émettre à son sujet des hypothèses. On peut simplement penser que les anglophones lisent plus de quotidiens; on a aussi des raisons de croire que les francophones lisent plus d'hebdomadaires, comme nous le verrons

¹ Tiré du tableau VI-20; il s'agit du taux d'accroissement des quotidiens français par 1000 francophones; de même pour les anglais.

plus loin, et ces hebdomadaires prennent peut-être la place de certains quotidiens; on peut aussi penser que les francophones lisent plus de quotidiens anglais que les anglophones de quotidiens français; ou encore, que les anglophones manifestent dans cette industrie plus de dynamisme, obtiennent un meilleur support des commanditaires. Un fait nous paraît en tout cas intrigant et digne de mention: les francophones semblent avoir beaucoup de difficultés à faire vivre leurs quotidiens. Ce fait ressort quand on examine la taille des quotidiens français et anglais. On s'aperçoit alors que, sauf exception, tous les quotidiens français sont de grands journaux; les anglophones, pour leur part, entretiennent certes de grands quotidiens mais démontrent plus d'aptitudes à en maintenir de petits. Examinons sommairement la taille des quotidiens.

Le plus gros quotidien du Canada est le Toronto Star qui tire 342,000 numéros par jour.¹ Quelques autres journaux tirent 200,000 ou plus, ce sont: le Vancouver Sun (239,000), le Globe and Mail (222,000), le Telegram (223,000), La Presse (221,000) et le Montreal Star (200,000). Méritent également d'être cités les grands quotidiens publiant de 100,000 à 200,000 numéros. Ce sont: le Edmonton Journal, le Winnipeg Free Press, le Hamilton Spectator, Le Soleil et The Gazette.

¹ Canadian Advertising, août 1966.

Le tirage moyen des quotidiens de langue anglaise est de 35,000 et celui des quotidiens de langue française de 61,000.

En 1966, les journaux français et anglais se répartissaient comme suit, selon l'importance de leur tirage:¹

	Anglais	Français	Total
200,000 et plus	5	1	6
100,000 - 200,000	6	2	8
50,000 - 100,000	8	0	8
25,000 - 50,000	12	5	17
10,000 - 25,000	29	4	33
10,000 et moins	42	0	42

La difficulté qu'ont les francophones à soutenir de petits quotidiens apparaît particulièrement bien dans ce tableau: dans la catégorie de tirage de 10,000 numéros ou moins, on compte 42 journaux de langue anglaise mais pas un seul de langue française.

Comme il y a très peu de quotidiens français à l'extérieur du Québec, il nous apparaît inutile d'examiner en détail chacune des régions du Canada. Jetons cependant un rapide regard sur les quotidiens du Québec.

¹ Canadian Advertising, août 1966.

Il y a au Québec 14 quotidiens dont 10 de langue française (tableau VI-17). Ce nombre est le point d'aboutissement d'une évolution d'après laquelle les quotidiens tendent à disparaître: on trouvait en effet, en 1932 par exemple, 20 quotidiens. Cette diminution atteint les journaux des deux langues: les quotidiens de langue anglaise passent de 7 à 4 durant cette période et ceux de langue française de 13 à 10.¹

On constate néanmoins en dépit de cette diminution du nombre de quotidiens une augmentation du tirage global. Ce dernier (tableau VI-18) passe en effet de 754,000 en 1946 à 1,036,000 en 1966, soit une augmentation de 37.4% pour ces vingt ans. Cette augmentation globale est le fait d'une augmentation des tirages anglais et français: durant cette période (1946-66) le tirage des quotidiens de langue anglaise augmente de 58.9% alors que celui des quotidiens de langue française augmente de 32.3%. En 1966, le tirage des quotidiens français fait 67.9% du tirage global des quotidiens québécois. Rappelons que la population de langue maternelle française au Québec compte pour 81.2% de la population.

¹ On s'interroge à bon droit sur les causes de cette diminution. A notre avis il faut chercher ces causes dans les conditions économiques faites aux quotidiens, mais non dans les habitudes du lecteur; la disparition des quotidiens ne serait pas, en d'autres mots, l'effet d'une désaffection du lecteur mais aurait principalement pour cause le manque de ressources publicitaires.

Cette dernière remarque introduit l'idée de comparer les effectifs anglophones et francophones à la population de chaque groupe. D'après le tableau VI-19, on trouve au Québec, pour l'année 1966, que le nombre des quotidiens anglais, compte tenu de la population, est plus élevé; on trouve en effet un quotidien anglais pour 247,300 anglophones et un quotidien français pour 427,000 francophones.¹ Durant les vingt dernières années, le nombre d'anglophones par quotidien anglais au Québec a cependant augmenté de 101.1%, alors que le nombre de francophones par quotidien français augmentait de 72.9% seulement. C'est donc dire que l'écart entre les deux groupes a tendance à diminuer.

Pour ce qui est du nombre de numéros par 1000 personnes, au Québec, durant la période 1946-1966 (tableau VI-19), il passe de 370.7 à 346.8 chez les anglophones et de 193.6 à 160.0 chez les francophones; on assiste donc à une diminution, comme dans l'ensemble du Canada. Cette diminution est de 6.4% chez les anglophones et de 17.4% chez les francophones. Donc, l'écart que l'on constate sur le plan du tirage ne tend pas à se réduire mais plutôt à s'accroître, du moins si on le considère pour la période 1946-1966.

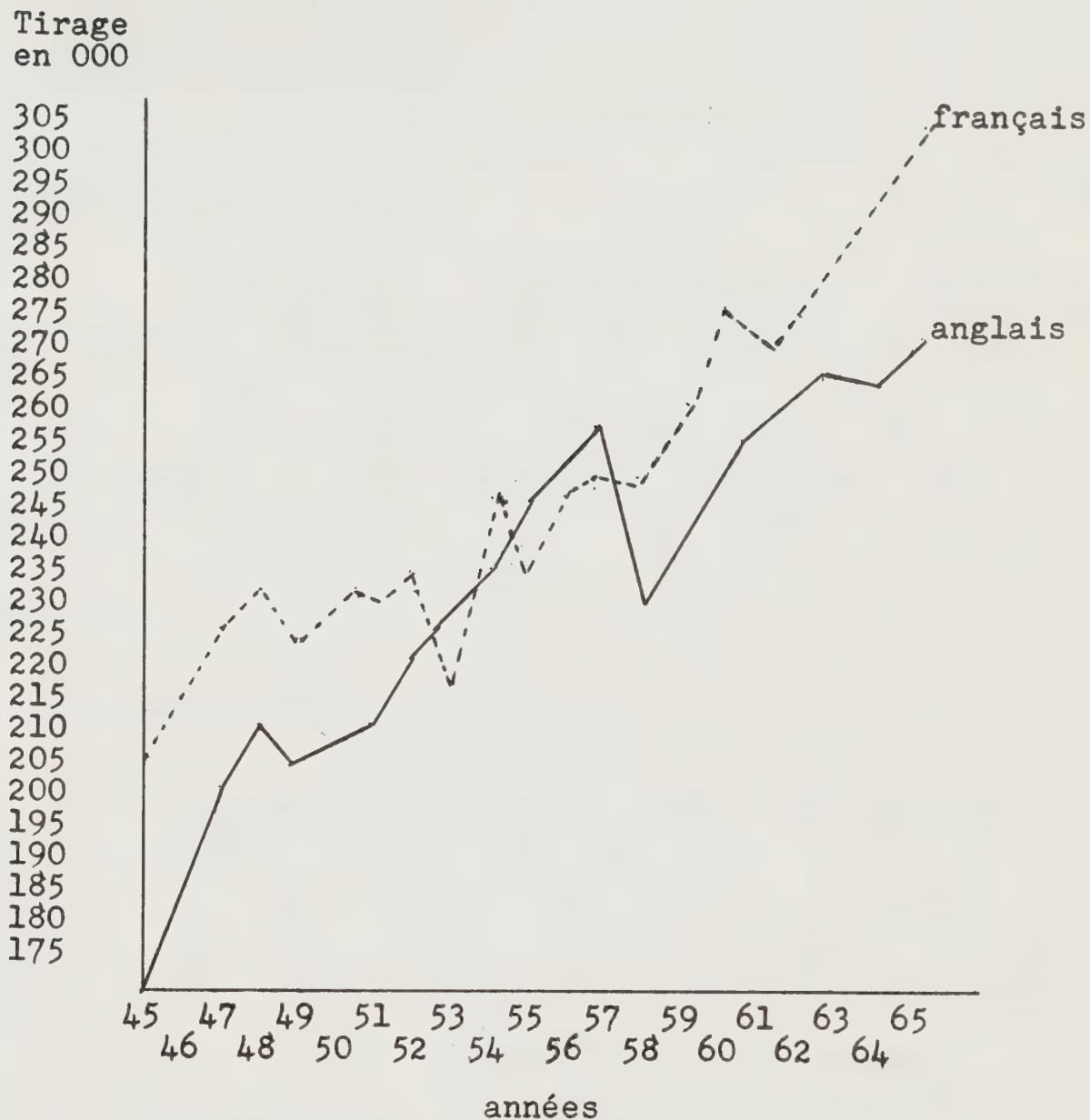
¹ Tels que déjà définis.

Il peut être intéressant de jeter aussi un coup d'oeil rapide sur la situation de la ville de Montréal, où les deux groupes francophone et anglophone présentent les concentrations les plus fortes. Montréal offre à sa population quatre quotidiens de langue française et deux de langue anglaise. Ces quotidiens tiraient à Montréal ¹ environ 566,000 numéros par jour en 1965, comme nous le montre le tableau VI-21. Seulement 52.2% des tirages montréalais étaient, à cette période, de langue française.

Cette proportion de 52.2% des numéros quotidiens français paraît étonnamment faible. Elle est cependant "normale" pour qui a suivi l'évolution des tirages anglais et français de Montréal. Comme le montrent en effet le tableau VI-21 et le graphique suivant, la proportion de numéros français de quotidiens publiés à Montréal a toujours oscillé autour de 51% depuis 1945. L'amplitude de ces oscillations est relativement petite: le maximum est de 53.6% (1945) et le minimum 48.9% (1955).

¹ Il s'agit de ce que l'audit Bureau of Circulation appelle le "City Zone".

Tirage des quotidiens montréalais dans
la zone métropolitaine de Montréal



D'après ABC, tel que rapporté dans Canadian Advertising

Il faut cependant introduire pour l'année 1965 une correction: les chiffres cités n'incluent pas ceux des nouveaux quotidiens français, Métro-Express et le Journal de Montréal. On sait cependant que Métro-Express a déjà cessé ses publications.

Le tableau VI-22 nous offre les gros traits de la situation de 1966 à Montréal. D'après ce tableau, les nombres de numéros français et anglais seraient égaux, ce qui procurerait aux anglophones 364.7 numéros par 1000 personnes contre 213.0 numéros par 1000 personnes aux francophones.¹

D. Les autres imprimés

La radio, la télévision et les journaux quotidiens constituent des mass media qu'on peut classer à part à cause de leur importance de tout premier ordre. D'autres imprimés que le journal quotidien méritent cependant notre considération et c'est à l'examen de ces autres médiums que nous allons consacrer les quelques pages qui suivent.

¹ Ces chiffres ne tiennent pas compte du fait que la population francophone représente une fraction importante des lecteurs des journaux de langue anglaise de Montréal (soit environ le 1/5).

a) Les hebdomadaires nationaux

La définition que nous avons donnée des médiums "autonomes" prend pour les hebdomadaires une importance particulière: certains hebdomadaires sont "autonomes"¹ et d'autres ne sont que des "suppléments",² c'est-à-dire paraissent dans des quotidiens ou d'autres hebdomadaires en bénéficiant de leur tirage et de leur système de distribution.

Parmi les hebdomadaires "autonomes", il faut distinguer les hebdomadaires dits nationaux des hebdomadaires locaux ou régionaux. Les hebdomadaires "nationaux" se caractérisent par leur "envergure" plus large; l'entité sociologique à laquelle ils s'adressent sera plus volontiers une ou plusieurs provinces qu'une localité en particulier.³ A l'inverse, l'hebdomadaire régional ou local s'adresse à la population d'une ville en particulier et de sa région immédiate, ou même à la population d'un quartier d'une grande ville.

D'après le tableau VI-23 que nous produisons dans cette étude, il y a au Canada 15 hebdomadaires "nationaux autonomes" dont 12 de langue française et 3 de

¹ Tableau VI-23.

² Tableau VI-24

³ C'est ce que Canadian Advertising appelle "Weekend Newspapers".

langue anglaise. Si l'on établit un rapport entre ces chiffres et le chiffre de la population francophone et anglophone, on trouve les indices suivants: 1,215,000¹ Canadiens par journal; 4,372,000 anglophones¹ par journal anglais et 427,000 francophones par journal de langue française.

Au chapitre des "suppléments", on en dénombre (tableau VI-24) 3 de langue française et 3 de langue anglaise alors qu'un septième² conçu en anglais est aussi publié³ en français. Cela produit avec la population concernée 1,708,000 francophones par hebdo français contre 4,372,000 anglophones par hebdo de langue anglaise et 2,605,000 Canadiens⁴, anglais ou français, par hebdo de langue anglaise et française.

Nous pouvons évaluer l'importance de la production de langue française et de langue anglaise en nous référant aux tirages. Ces derniers offrent l'aspect suivant: pour les hebdomadaires dits "autonomes", d'après

1 Tels que définis précédemment.

2 Le Weekend Comic Group.

3 Telle que définie précédemment.

4 The Weekend Comic Group n'a été compté que pour l'ensemble du Canada.

les tableaux VI-23 et VI-24, on a un tirage total de 2,135,000 numéros, soit 1,352,000 de langue française et 783,000 de langue anglaise. Si l'on met ces données en rapport avec la population, la situation prend l'allure suivante: 117 numéros de langue française ou anglaise pour 1000 Canadiens; 264, de langue française pour 1000 francophones et 59 de langue anglaise pour 1000 anglophones.

Les hebdomadaires de type "supplément" présentent un tirage différent: 6,299,000 numéros dont 862,000 de langue française, 3,543,000 de langue anglaise et 1,894,000 numéros¹ dont on ne connaît pas exactement le partage. Ces chiffres, comparés à la population, nous dessinent la situation suivante: 345 numéros par 1000 Canadiens, 168² de langue française par 1000 francophones et 270² de langue anglaise par 1000 anglophones.

Conclusions sur les "hebdomadaires nationaux"

On est globalement devant une situation un peu différente de celle à laquelle on a pu s'habituer auparavant, situation que l'on peut résumer comme suit: les francophones ont beaucoup plus d'hebdomadaires nationaux

¹ The Weekend Comic Group.

² Tels que définis précédemment; ce chiffre exclut le Weekend Comic Group.

"autonomes" que leurs compatriotes anglophones compte tenu de la population de chaque groupe; en fait la proportion est de quatre contre un. Cette proportion, on la retrouve légèrement accrue à l'item du tirage par 1000 personnes. Les francophones ont donc ici un avantage marqué. Ils doivent cependant renoncer à cet avantage quand il s'agit de journaux de type "supplément", et quant au nombre de journaux et quant au tirage par 1000 personnes.

Cette description n'est pas d'interprétation facile. Nous renonçons à discuter la comparaison entre hebdomadaires "autonomes" pour lesquels les francophones ont un net avantage et hebdomadaires "suppléments" pour lesquels les anglophones manifestent plus d'intérêt. Il semble qu'on soit face à deux comportements sociologiques différents. Ces comportements sont-ils équivalents? Bien malin qui pourrait répondre à cette question.

La faveur relative des francophones pour les hebdomadaires "autonomes" pourrait, semble-t-il, expliquer au moins pour une part leur défaveur relative pour les quotidiens. Il faudrait cependant pousser beaucoup plus loin notre enquête pour en arriver à confirmer une telle hypothèse.

b) Les petits hebdomadaires locaux

1

D'après Canadian Advertising, il y avait en 1965, 897 petits hebdomadaires locaux, anglais, français ou bilingues. Ils tiraient un total approximatif de 3,004,000 numéros par semaine (cf tableau VI-25). Canadian Advertising classe ces hebdomadaires selon la langue en quatre catégories:

a) ceux de langue anglaise comprenant les hebdomadaires publiés en langue anglaise et les "bilingues", c'est-à-dire ceux que les anglophones publient en deux langues; b) ceux de langue française subdivisés eux aussi de la même façon en deux catégories: les français et les "bilingues", précisément ceux que publient en deux langues les francophones. Afin de simplifier la situation, nous avons considéré comme anglais les hebdomadaires de langue anglaise et les hebdomadaires bilingues publiés par l'un et l'autre groupe; et comme français, les hebdomadaires français et les hebdomadaires bilingues publiés par l'un et l'autre groupe. Cette dernière catégorie, les "bilingues" a donc été compilée deux fois, ce qui est étranger à notre procédure habituelle.

Compte tenu de ces indications, on trouve au Canada 772 hebdomadaires de langue anglaise, soit un journal anglais ou bilingue pour 17,000 anglophones, tels que précédemment définis et 175 hebdomadaires français soit un

¹ Canadian Advertising, juillet-août 1965; il s'agit des "weekly newspapers".

journal français ou bilingue pour 29,000 Canadiens de langue maternelle française. Dans l'ensemble du Canada, on dénombre au total un hebdo pour 20,000 Canadiens.

Nombre des petits hebdomadaires régionaux au Canada ¹

	Anglais - bilingues	Français - bilingues	Total
Nombre de journaux	772	175	921
Nombre d'anglophones par journal	17,000	-	-
Nombre de francophones par journal	-	29,000	-
Nombre de Canadiens par journal	-	-	20,000

Les hebdos "anglais" produisent un total de 2,341,000 numéros, soit 179 par 1000 anglophones et les hebdos "français" 1,174,000 numéros, soit 229 par 1000 francophones. Au total, dans l'ensemble du Canada, on trouve 3,004,000 numéros, c'est-à-dire ²165 par 1000 Canadiens.

C'est dire que les anglophones auraient un peu plus d'hebdomadaires que les francophones, compte tenu des populations de chaque groupe: néanmoins, les tirages seraient

¹ Source: Canadian Advertising, juillet-août 1965.

² Le total global est plus bas parce que les tirages bilingues sont ici comptés une seule fois.

très nettement à l'avantage des francophones.

c) Les "magazines du consommateur"¹

Sont groupés sous l'étiquette "magazines du consommateur", les magazines s'adressant au public en général. Ces publications paraissent à des intervalles très divers, variant de une semaine à une année. Quelques-unes sont célèbres, telles: Reader's Digest (ou Sélection du Reader's Digest), Châtelaine, MacLean, Times.

80.6% des magazines du consommateur compilés (tableau VI-27) sont de langue anglaise (175); 16.1% (35) de langue française et 3.2% (7) sont bilingues. La proportion des revues de langue française est plus grande parmi les magazines paraissant moins souvent (v.g. les annuels ou les semi-annuels) que parmi les hebdomadaires. Dans la catégorie la plus nombreuse, celle des mensuels, la proportion des publications de langue française et bilingue est de 23%.

Il est très difficile d'évaluer la répartition des tirages parce que trop de publications omettent de

¹ Il s'agit de ce que Canadian Advertising appelle "Consumer Magazines". Les chiffres que nous citons sont tirés de Canadian Advertising, juillet-août 1965.

produire ces chiffres. Les indices que nous utilisons d'habitude se trouvent donc compliqués au point qu'il va nous falloir renoncer à leur utilisation. Nous n'abandonnons pas pour autant l'idée de soumettre les deux groupes linguistiques à la comparaison, si imparfaite soit-elle.

Nous pouvons trouver des éléments de cette comparaison en examinant la liste des principales publications concernées, liste que nous retrouvons au tableau VI-26. Nous remarquons tout de suite en parcourant cette liste que les publications de 50,000 numéros ou plus sont plus nombreuses en langue anglaise qu'en langue française. De même, les tirages que présentent ces publications sont beaucoup plus élevés dans liste de langue anglaise que dans la liste de langue française; de même également, les éditions de langue anglaise des magazines publiés dans les deux langues ont un tirage beaucoup plus important que celui des éditions française, comme l'indique les exemples suivants:

	Tirage anglais	Tirage français
Reader's Digest	1,057,000	280,000
Chatelaine	848,000	207,000
MacLean	561,000	172,000

Au moment où nous effectuons ces relevés, le très important hebdomadaire ¹ TIMES (297,000 exemplaires) n'a pas de pendant français.

On peut utiliser un autre point de comparaison pour évaluer la situation des groupes l'un par rapport à l'autre. Canadian Advertising classe en effet les publications selon l'intérêt qu'elles peuvent susciter dans la population; ces catégories sont au nombre d'une soixantaine. Dans huit catégories, on ne trouve aucune publication française ou bilingue (arts, bateau, hobbies, foyers-jardins, vie militaire, nouvelles (News), bien-être social, anciens combattants); dans trois autres, on ne trouve que des publications de langue anglaise ou bilingues (automobiles, clubs sociaux, travail, photographie). Sauf à l'item "almanach" où n'apparaît aucun magazine de langue anglaise et sous l'item "photographie" où les deux publications mentionnées sont bilingues, les anglophones ont dans toutes les catégories au moins un magazine exclusivement en anglais.

Les données qui nous permettent de fonder la comparaison entre les deux groupes au chapitre des "magazines du consommateur" sont donc assez maigres. Les indices

¹ Il est question d'un nouveau magazine français visant le même objectif que Times et Express.

qu'elles nous permettent de constituer indiquent toutefois que les anglophones sont dans une situation nettement plus favorable que les francophones. Rappelons ici que notre analyse ne tient pas compte des publications américaines.

d) Revue¹s professionnelles

Canadian Advertising mentionne dans son numéro de juillet-août 1965 les noms de 509 "revues professionnelles": 418 de ces revues sont de langue anglaise, soit 82.1% et 65 sont de langue française (12.8%); les autres, 26, sont bilingues.

Toutes ces revues, à l'instar des "magazines du consommateur" sont classées en 114 catégories, selon l'intérêt professionnel auquel elles font appel, par exemple, "Coiffure", "plomberie-chauffage". "garage" ou "construction", etc. Comme ces publications ne s'adressent pas à toute la population, il ne nous est pas facile de comparer leur distribution à des données démographiques. On peut cependant avoir une idée de cette distribution selon la langue en examinant les catégories dans lesquelles francophones ou anglophones ne sont pas desservis. Toutes les catégories contiennent au moins une publication de langue anglaise; par contre, 67 d'entre elles (58.8%) ne présentent pas de publications française ou bilingues, et 16

¹ Business Publications

(14.0%) n'en contiennent qu'une.

Nous n'allons pas les énumérer toutes mais plutôt nous contenter de quelques exemples. Il n'y a aucune publication de langue française sous des items comme "aviation" (sur 6 publications), "céramique" (sur 7), "vêtement" (sur 7), "électronique" (sur 3), "pêcheries" (sur 4), "fleuriste" (sur 4), "mines" (sur 9), "parcs et terrains de jeu" (sur 3), "pétrole" (sur 4), "transport maritime" (sur 9), "plastique" (sur 4), "radiodiffusion" (sur 2), etc; on trouve une seule publication de langue française sous l'item "publicité" (sur 7) et sous l'item "architecture" (sur 6). Même quand les publications de langue française sont plus nombreuses, on constate souvent un grand décalage avec le nombre des magazines anglais de même catégorie; par exemple, dans la catégorie "éducation", on dénombre 3 magazines français et 2 bilingues contre 31 de langue anglaise; dans la catégorie "business", 4 publications françaises et 2 bilingues contre 27 de langue anglaise; dans la catégorie "industrie", 2 magazines français contre 13 anglais. Soulignons qu'il s'agit ici seulement d'exemples.

Peut-on dire si l'importance des revus professionnelles de langue française peut compenser pour leur nombre plutôt restreint dans les items où on les trouve?

Il suffit de parcourir la liste pour se rendre compte que tel n'est pas le cas. Force nous est donc de conclure encore une fois à une infériorité manifeste de l'équipement de langue française (d'autant plus que nous avons ignoré les publications américaines) dans ce secteur très important de diffusion. Cela signifie que dans beaucoup de cas le Canadien de langue française doit suivre l'activité ou l'évolution du monde professionnel dans lequel il gagne son pain par l'intermédiaire de médiums anglais.

e) Journaux et revues agricoles

Nous aurions pu étudier les journaux et revues agricoles dans la catégorie des revues professionnelles; pour des raisons de commodité, nous préférons les traiter à part, comme le fait d'ailleurs Canadian Advertising.

On trouve quelque 60 journaux ou revues agricoles¹ au Canada. La plupart de ces publications (52) sont de langue anglaise (tableau VI-28); il s'en trouve cependant sept de langue française et six bilingues. On dénombre également deux publications en ukrainien et deux en allemand.²

¹ Canadian Advertising, juillet-août 1965.

² En ukrainien et en allemand, c'est la même revue qui est publiée en éditions mensuelle et annuelle.

Comme ces publications, à l'instar des revues professionnelles dont on vient de faire mention, ne s'adressent pas à toute la population, toute comparaison avec le nombre de francophones ou d'anglophones devient très difficile. Nous en sommes donc réduits à la banale considération du tableau VI-28. Nous voyons dans ce tableau que les publications les plus importantes (tirage de 50,000 et plus) sont en grande majorité de langue anglaise (9 sur 12).

Conclusion sur la richesse des communautés canadiennes

Nous avons considéré l'équipement de transmission sous l'angle de la richesse de chacune des communautés canadiennes. Les indices dont nous disposons sont imparfaits et c'est faute de mieux que nous nous en tenons à leur utilisation. Ils sont imparfaits non seulement comme indices mais aussi parce que trop souvent les nombres que nous avons dû considérer sont trop petits et se prêtent mal à une interprétation statistique.

Cependant, les indices que nous avons peuvent servir d'indicateurs à une approximation de la situation. Le tableau VI-29 nous résume les indicateurs les plus significatifs. On y constate que dans l'ensemble du Canada, la situation actuelle est plutôt favorable aux anglophones;

mais l'écart entre les deux groupes linguistiques a tendance à s'amenuiser en radio am et en télévision; il n'en est malheureusement pas ainsi si l'on considère les quotidiens, la situation de ces derniers évoluant encore à l'avantage des anglophones.

L'état des media du Québec est un peu différent. En radio am les francophones l'emportent quant au nombre de stations mais les anglophones sont en voie de reconquérir le terrain perdu. Il en est inversement quant au nombre de watts: les anglophones ont le dessus et ce sont les francophones qui sont en croissance plus rapide. On constate un état d'égalité quant au nombre de stations de télévision, mais les tendances de l'évolution actuelle sont sous ce rapport plutôt favorables aux francophones. Pour ce qui a trait aux journaux quotidiens, les anglophones jouissent ici d'un avantage; mais les francophones ont sous le rapport du nombre de quotidiens un taux de croissance plus rapide.

Les francophones demeurent dominants quand il s'agit d'hebdomadaires nationaux dits "autonomes". Les anglophones en revanche dominent la section des hebdomadaires suppléments. A l'item des petits hebdomadaires locaux et régionaux, les anglophones ont plus de journaux anglais

et bilingues que les francophones de journaux français et bilingues: le tirage est toutefois en faveur des francophones.

Les anglophones dominent nettement l'ensemble des autres magazines. La situation des francophones est ici d'autant plus grave que nous n'avons pas tenu compte¹ des magazines américains qui inondent le marché canadien.

¹ Ni d'ailleurs des magazines de France; mais les magazines américains demeurent plus nombreux.

Tableau VI.I a) Stations de radio am. Répartition des stations angl. et franç.
et de leur puissance aux francophones et aux anglophones
pour les diverses régions du Canada en 1965¹

	Stations	Watts	1000 pers. par station ²	Watts par 1000 pers.
Colombie-Brit.	A 39	250,040	42	153
	T -	-	-	-
	T 39	250,040	44	150
Prairies	A 46	293,250	66	195
	F 4	21,000	35	154
	T 50	314,250	64	193
Ontario	A 71	662,885	82	114
	F 5	72,000	85	169
	T 76	734,885	82	118
Québec	A 8	136,250	124	138
	T 46	410,500	93	96
	T 54	546,750	97	104
Maritimes	A 41	335,750	40	205
	T 2	10,000	131	38
	T 43	345,750	44	182
Canada	A 205	1,978,175	64	151
	F 57	513,500	90	100
	T 262	2,491,675	70	137

¹ List of radio stations in Canada, CIRC, 1965.

² Il s'agit de la population de langue maternelle française et non-française telle que donnée dans les recensements de 1961 et 1951.

Tableau VI.I b) Stations de radio am. Répartition des stations franç. et angl. et de leur puissance aux francophones et aux anglophones pour les diverses régions du Canada en 1956¹

		Stations		Watts	1000 pers. ² par station	Watts par 1000 pers.
Colombie-Brit.	A	20		47,000	59	40
	F	-		-	-	-
	T	20		47,000	59	40
Prairies	A	35		255,500	69	105
	F	4		12,000	31	96
	T	39		267,500	65	105
Ontario	A	57		313,100	75	74
	F	2		2,000	171	6
	T	59		315,100	78	69
Québec	A	4		55,500	177	78
	F	36		155,750	89	47
	T	42		211,250	97	52
Maritimes	A	29		125,700	48	91
	F	2		6,000	117	26
	T	31		131,700	52	81
Canada	A	145		796,800	69	77
	F	46		175,750	88	43
	T	191		972,550	73	68

¹ Rapport de la Commission royale d'enquête sur la radiodiffusion, Imprimeur de la Reine, Ottawa, 1957.

² Il s'agit de la population de langue maternelle française et non-française, telle que donnée dans les recensements de 1961 et 1951.

Tableau VI.I c) Stations de radio am. Taux d'accroissement 1956-1965, selon la langue des stations.
Taux d'accroissement du rapport station/population

	Stations	Watts	1000 pers. par station	Watts par 1000 pers.
Colombie-Brit.	A 95	432	-28	279
	F -	-	-	-
	T 95	432	-25	280
Prairies	A 31	132	-5	85
	F 0	95	11	61
	T 28	130	-3	84
Ontario	A 25	112	9	85
	F 150	3,500	-50	821
	T 29	133	5	72
Québec	A 100	147	-30	76
	F 21	164	4	107
	T 29	159	1	100
Maritimes	A 41	167	-16	126
	F 0	67	12	49
	T 39	163	-15	124
Canada	A 41	148	-7	95
	F 26	192	2	132
	T 38	156	-5	102

Tableau VI.2 a) Radio am. Nombre d'anglophones et de francophones par station anglaise et française selon leur statut pour les différentes régions du Canada, 1965

	Population Recens. 1961 ¹	Total Stat. / 1000 pers.	R.-Canada Stat. / pers.	Affiliées Stat. / pers.	Non aff. Stat. / pers.	Réseau ² Stat. / pers.
Colombie-Brit.	A 1640	42	273	103	97	75
	F 27	-	-	-	-	-
	T 1667	44	278	104	98	76
Prairies	A 3040	66	608	507	87	276
	F 139	35	-	35	-	35
	T 3179	64	636	316	91	212
Ontario	A 5811	82	1937	253	129	223
	F 425	85	213	213	425	106
	T 6236	82	1247	249	136	208
Québec	A 959	124	989	495	198	330
	F 4270	93	1069	237	178	194
	T 5259	97	1052	263	181	210
Maritimes	A 1636	40	164	164	78	82
	F 262	131	262	262	-	131
	T 1898	44	173	173	90	86
Canada	A 13,115	64	525	230	107	160
	F 5,123	90	732	205	205	160
	T 18,238	70	570	222	123	160

¹ Francophone : personne de langue maternelle française ; anglophone : personne de langue maternelle autre que le français.

² Réseau : Stations de Radio-Canada et stations affiliées.

Tableau VI.2 b) Radio am. Nombre de watts de diffusion anglaise et française
par 1000 anglophones et francophones selon le statut des
stations pour les différentes régions du Canada, 1965

	Population Recens. 1961	Total Watts/ pers.	R.-Canada Watts/ pers.	Affiliées Watts/ pers.	Non affiliées Watts/ pers.	Réseau Watts/ pers.
Colombie-Brit.	1640	153	14	37	102	50
	27	-	-	-	-	-
Prairies	1667	150	13	36	101	50
	3040	195	66	14	115	80
	139	154	-	151	-	151
	3179	193	63	20	110	83
Ontario	5811	114	11	16	87	27
	425	169	141	26	2	167
	6236	118	20	17	81	37
Québec	959	138	51	1	86	52
	4270	96	15	25	56	40
	5259	104	22	20	62	42
Maritimes	1636	205	74	33	99	107
	262	38	19	19	-	36
	1898	182	67	31	85	97
Canada	13,115	151	35	19	97	54
	5,123	100	25	28	47	53
	18,238	137	32	21	83	54

Tableau VI.3 a) Radio am. Taux d'accroissement du nombre des stations anglaises et françaises selon leur statut dans les différentes régions du Canada, 1956-1965

		Total		Radio-Canada		Affiliées		Non affiliées		Réseau	
		Stations	%	Stations	%	Stations	%	Stations	%	Stations	%
Colombie-Brit.	1965	39		6		16		17		22	
	1956	20		2		12		6		14	
Taux de Δ		95	%	200	%	33	%	83	%	57	%
Prairies	1965	50		5		10		35		15	
	1956	39		4		26		14		25	
Taux de Δ		28	%	25	%	-52	%	150	%	-40	%
Ontario	1965	76		5		25		46		30	
	1956	59		4		33		22		37	
Taux de Δ		29	%	25	%	-24	%	109	%	-19	%
Québec	1965	54		5		20		29		25	
	1956	42		4		18		20		22	
Taux de Δ		29	%	25	%	11	%	45	%	14	%
Maritimes	1965	43		11		11		21		22	
	1956	31		7		14		10		21	
Taux de Δ		39	%	57	%	-21	%	110	%	5	%
Canada	1965	262		32		82		148		114	
	1956	190		21		98		72		119	
Taux de Δ		38	%	52	%	-16	%	106	%	-4	%

¹ Source : 1965 : List of radio Stations in Canada, CBC, March 1965.
1956 : Rapport Fowler 1957.

Tableau VI.3 b) Taux d'accroissement de la puissance des stations anglaises et françaises selon leur statut dans les différentes régions du Canada, 1956-1965

	Total	Radio-Canada			Affiliées			Non Affiliées Réseau		
		Watts	Watts	Watts	Watts	Watts	Watts	Watts	Watts	Watts
Colombie-Brit.	1965	250,040	22,290	60,250	167,500	82,540				
	1956	47,000	10,250	22,500	14,250	32,750				
Taux de Δ		432 %	117 %	168 %	1075 %	152 %				
Prairies	1965	614,250	200,250	63,000	351,000	263,250				
	1956	267,500	150,250	96,000	21,250	246,250				
Taux de Δ		130 %	33 %	35 %	1552 %	7 %				
Ontario	1965	734,885	125,000	103,500	506,385	228,500				
	1956	315,100	115,000	117,500	82,600	232,500				
Taux de Δ		133 %	9 %	-53 %	513 %	-2 %				
Québec	1965	546,750	115,250	106,000	325,500	221,250				
	1956	211,250	115,000	40,250	56,000	155,250				
Taux de Δ		159 %	0.2 %	163 %	481 %	43 %				
Maritimes	1965	345,750	126,250	58,250	161,250	184,500				
	1956	131,700	67,350	49,500	14,850	113,850				
Taux de Δ		163 %	88 %	18 %	986 %	58 %				
Canada	1965	2,491,675	589,040	391,000	1,511,635	980,040				
	1956	972,450	457,850	329,750	188,950	783,600				
Taux de Δ		156 %	29 %	-19 %	700 %	25 %				

¹ Source : 1965 : List of radio Stations in Canada, CBC, March 1965.
1956 : Rapport Fowler 1957.

Tableau VI.4 a) Radio am. Taux d'accroissement du nombre des stations de langue française selon leur statut dans les différentes régions du Canada, 1956-1965

		Total Stations	Radio-Canada Stations	Affiliées Stations	Non affiliées Stations	Réseau Stations
Colombie-Brit.	1965	-	-	-	-	-
	1956	-	-	-	-	-
Taux de Δ		-	-	-	-	-
Prairies	1965	4	-	4	-	4
	1956	4	-	4	-	4
Taux de Δ		-	-	-	-	-
Ontario	1965	5	2	2	1	4
	1956	2	-	2	-	2
Taux de Δ		150 %	∞	-	∞	100 %
Québec	1965	46	4	18	24	22
	1956	38	3	15	20	18
Taux de Δ		21 %	33 %	20 %	20 %	22 %
Maritimes	1965	2	1	1	-	2
	1956	2	1	1	-	2
Taux de Δ		-	-	-	-	-
Canada	1965	57	7	25	25	32
	1956	46	4	22	20	26
Taux de Δ		26 %	75 %	14 %	25 %	23 %

¹ Source : 1965 : List of radio Stations in Canada, CBC, March 1965.
1956 : Rapport Fowler 1957.

Tableau VI.4 b) Radio am. Taux d'accroissement du nombre des stations de langue française selon leur statut dans les différentes régions du Canada, 1956-1965

		Total Watts	Radio-Canada Watts	Affiliées Watts	Non affiliées Watts	Réseau Watts
Colombie-Brit.	1965	-	-	-	-	-
	1956	-	-	-	-	-
Taux de Δ		-	-	-	-	-
Prairies	1965	21,000	-	21,000	-	21,000
	1956	12,000	-	12,000	-	12,000
Taux de Δ		95 %	-	95 %	-	95 %
Ontario	1965	72,000	60,000	11,000	1,000	71,000
	1956	2,000	-	2,000	-	2,000
Taux de Δ		3400 %	-	450 %	-	345 %
Québec	1965	110,500	65,250	104,750	240,500	170,000
	1956	155,750	65,000	34,750	56,000	99,750
Taux de Δ		164 %	0.4 %	20 %	33 %	70 %
Maritimes	1965	10,000	5,000	5,000	-	10,000
	1956	6,000	5,000	1,000	-	6,000
Taux de Δ		67 %	-	400 %	-	67 %
Canada	1965	513,500	130,250	141,750	241,500	272,000
	1956	175,750	70,000	49,750	56,000	119,750
Taux de Δ		192 %	86 %	183 %	331 %	127 %

Source: 1965 : List of Radio Stations in Canada, CBC, March 1965.
1956 : Rapport Fowler 1957.

Tableau VI.5 a) Radio am. Taux d'accroissement du nombre des stations de langue anglaise selon leur statut pour les diffusions régionales du Canada, 1956-1965.

	Total Stations	Radio-Canada Stations	Affiliées Stations	Non affiliées Stations	Réseau Stations
Colombie-Brit.	1965	6	16	17	22
	1956	2	12	6	14
Taux de Δ	95 %	200 %	33 %	67 %	57 %
Prairies	1965	5	6	35	11
	1956	4	17	14	21
Taux de Δ	31 %	25 %	-65 %	150 %	-48 %
Ontario	1965	3	23	45	26
	1956	4	31	22	35
Taux de Δ	25 %	-25 %	-26 %	96 %	-26 %
Québec	1965	1	2	5	3
	1956	1	3	-	4
Taux de Δ	100 %	-	-33 %	∞	-25 %
Maritimes	1965	10	10	21	20
	1956	6	13	10	19
Taux de Δ	41 %	67 %	-23 %	110 %	5 %
Canada	1965	25	57	123	82
	1956	17	76	52	93
Taux de Δ	41 %	47 %	-33 %	136 %	-13 %

¹ Source : 1965 : List of radio Stations in Canada, CBC, March 1965.
1956 : Rapport Fowler 1957.

Tableau VI.5 b) Radio am. Taux d'accroissement de la puissance des stations de langue anglaise selon leur statut, pour les différentes régions du Canada, 1956-1965

		Total		Radio-Canada		Affiliées		Non affiliées		Réseau	
		Watts		Watts		Watts		Watts		Watts	
Colombie-Brit.	1965	250,040	22,290	60,250	167,500	82,540					
Taux de Δ	1956	47,000	10,250	22,500	14,250	32,750					
		430 %	116 %	168 %	1075 %	152 %					
Prairies	1965	593,250	200,250	42,000	351,000	242,250					
	1956	255,500	150,250	84,000	21,250	234,250					
Taux de Δ		132 %	33 %	-50 %	1556 %	3 %					
Ontario	1965	662,885	65,000	92,500	505,385	157,500					
	1956	313,100	115,000	115,500	82,600	230,500					
Taux de Δ		112 %	-43 %	-20 %	512 %	-32 %					
Québec	1965	136,250	50,000	1,250	85,000	51,250					
	1956	55,500	50,000	5,500	-	55,500					
Taux de Δ		147 %	-	-78 %	∞	-8 %					
Maritimes	1965	335,750	121,250	53,250	161,250	174,500					
	1956	125,700	62,350	48,500	14,850	110,850					
Taux de Δ		167 %	94 %	20 %	986 %	57 %					
Canada	1965	1,978,175	458,790	249,250	1,270,135	708,040					
	1956	796,800	387,850	276,000	132,950	663,850					
Taux de Δ		148 %	18 %	-16 %	871 %	69 %					

Source: 1965 : List of Radio Stations in Canada, CBC, March 1965.
1956 : Rapport Fowler 1957.

Tableau VI.6.a) Radio am. Nombre d'anglophones et de francophones par station de langue anglaise et française dans les différentes régions du Canada, 1951

	Population Recens. 1951	Total Radio-Canada		Affiliées		Non aff.		Réseau	
		Stat./ pers.	Stat./pers.	Stat./ pers.	Stat./ pers.	Stat./ pers.	Stat./ pers.	Stat./ pers.	
Colombie-Brit.	A	1170	59	585	97	195	84		
	F	20	-	-	-	-	-		
	T	1190	59	595	99	198	85		
Prairies	A	2424	69	606	143	173	115		
	F	125	31	-	31	-	31		
	T	2549	65	637	121	182	102		
Ontario	A	4256	75	1064	137	193	122		
	F	342	171	-	171	-	171		
	T	4598	78	1150	139	209	124		
Québec	A	709	177	709	236	-	177		
	F	3347	89	1116	223	167	186		
	T	4056	97	1014	225	203	184		
Maritimes	A	1384	48	231	107	138	73		
	F	234	117	234	234	-	117		
	T	1618	52	231	116	162	77		
Canada	A	9940	68	585	131	191	107		
	F	4069	88	1017	185	203	157		
	T	14009	73	667	143	195	118		

Tableau VI.6 b) Radio em. Nombre de watts de diffusion anglaise et française selon la population anglaise et française des différentes régions du Canada, 1956

	Population Rec. 1951	Total Watts/ pers.	Radio-Canada Watts/ pers.	Affiliées Watts/ pers.	Non aff. Watts/ pers.	Réseau Watts/ pers.
Colombie-Brit.	A	1170	40	19	12	28
	F	20	-	-	-	-
	T	1190	40	19	12	28
Prairies	A	2424	105	35	9	97
	F	125	96	96	-	96
	T	2549	105	38	8	97
Ontario	A	4256	74	25	19	54
	F	342	6	6	-	6
	T	4598	69	25	18	51
Québec	A	709	78	8	-	78
	F	3347	47	10	17	30
	T	4056	52	10	14	38
Maritimes	A	1384	91	35	11	80
	F	234	26	4	-	26
	T	1618	81	31	9	72
Canada	A	9940	77	28	13	67
	F	4069	43	12	14	29
	T	14009	67	23	13	56

Tableau VI.7 Radio am. Taux d'accroissement du nombre
et de la puissance des stations de langue
anglaise et française, 1956-1965

REGIONS		TOTAL	
		Stations	Watts
		%	%
Colombie-Brit.	Angl.	95	430
	Franç.	-	-
	Total	95	430
Prairies	Angl.	31	132
	Franç.	0	95
	Total	28	130
Ontario	Angl.	25	112
	Franç.	150	3500
	Total	29	133
Québec	Angl.	100	147
	Franç.	21	164
	Total	29	159
Maritimes	Angl.	41	167
	Franç.	0	67
	Total	39	161
Canada	Angl.	41	148
	Franç.	26	192
	Total	38	156

Tableau VI.8 a) Radio am. Taux d'accroissement du nombre de francophones par station francophone et du nombre d'anglophones par station anglophone selon le statut des stations dans les différentes régions du Canada

		Total '000 par stat.	Radio-Canada '000 par stat.	Affiliées '000 par stat.	Non-aff. '000 par stat.	Réseau '000 par stat.
Colombie-Brit.	A	-28	- 53	5	-50	-11
	F	-	-	-	-	-
	T	-25	- 53	5	-50	-11
Prairies	A	- 5	0	255	-50	139
	F	11	-	12	-	11
	T	- 3	0	162	-50	108
Ontario	A	9	82	84	-33	84
	F	-50	∞	24	∞	-38
	T	5	8	79	-35	67
Québec	A	-30	39	109	∞	86
	F	4	- 4	6	6	4
	T	1	4	17	-11	14
Maritimes	A	-16	-29	54	-44	12
	F	15	12	12	-	12
	T	-15	-25	49	-44	12
Canada	A	- 7	-10	76	-44	50
	F	2	-28	11	1	2
	T	5	-15	56	-37	36

Tableau VI.8 B) Taux d'accroissement du nombre de watts de diffusion française et anglaise selon la population francophone et anglophone, 1956-65

		Total		R-Canada		Affiliées		Non aff.		Réseau	
		Watts par '000		Watts par '000		Watts par '000		Watts par '000		Watts par '000	
Colombie-Brit.	A	279	%	56	%	91	%	738	%	80	%
	F	-		-		-		-		-	
	T	280	%	56	%	91	%	745	%	80	%
Prairies	A	85	%	6	%	-60	%	1212	%	-18	%
	F	61	%	-		57	%	-		57	%
	T	84	%	5	%	-47	%	1230	%	-14	%
Ontario	A	55	%	-58	%	-37	%	348	%	-50	%
	F	2821	%	-		345	%	-		2778	%
	T	72	%	-25	%	-35	%	354	%	-28	%
Québec	A	76	%	-28	%	-83	%	-		-34	%
	F	107	%	-21	%	136	%	237	%	34	%
	T	100	%	-23	%	104	%	348	%	10	%
Maritimes	A	126	%	65	%	-7	%	821	%	33	%
	F	49	%	-11	%	344	%	-		41	%
	T	124	%	60	%	0	%	823	%	35	%
Canada	A	95	%	-10	%	-32	%	622	%	-19	%
	F	132	%	48	%	127	%	241	%	81	%
	T	102	%	-1	%	-		513	%	-4	%

Tableau VI.9 Les stations Fm. Nombre de stations
selon leur langue de diffusion dans
les différentes régions du Canada

Régions	Stations de langue an- glaise	Stations de langue française	Stations bilingues	Total
Maritimes	2	-	-	2
Québec	4	5	1	10
Ontario	24	-	-	24
Prairies	12	-	-	12
Colombie-Brit.	6	-	-	6
Canada	48	5	1	54

Source: Liste officielle des stations de radio,
Radio-Canada, mars 1965.

Tableau VI.16 a) Télévision. Nombre de stations anglaises et françaises selon leur langue de diffusion et leur statut pour les différentes régions du Canada (ne comprend pas les stations de l'aviation), 1965

Total Radio-Canada Affiliées Non affiliées Réseau CTV

Colombie-Brit.				8	1	6	-	7	1
	A	F	T						
Prairies				8	-	6	-	7	-
	A	F	T	17	2	11	-	13	4
	A	F	T	18	1	11	-	14	4
Ontario	A	F	T	18	2	12	1	14	3
	A	F	T	19	1	12	-	14	-
	A	F	T	3	1	1	-	2	4
Québec	A	F	T	13	2	8	3	10	1
	A	F	T	16	3	9	3	12	-
	A	F	T	11	3	6	-	9	2
Maritimes	A	F	T	1	1	-	-	1	-
	A	F	T	12	4	6	-	10	2
	A	F	T	57	9	36	1	45	11
Canada	A	F	T	16	5	8	3	13	-
	A	F	T	73	14	44	4	58	11

Source : List of Television Stations, CBC, March 1965.

Tableau VI.10 b) Populations anglophone et francophone par station
anglaise et française, 1965

		Total '000	Radio-Canada '000	Affiliées '000	Non affiliées '000	Réseau '000	CTV '000
Colombie-Brit.	A	205	1,640	273	-	234	1640
	F	-	-	-	-	-	-
	T	208	1,667	273	-	234	1667
Prairies	A	179	1,520	276	-	234	760
	F	139	139	-	-	139	-
	T	177	1,059	289	-	227	760
Ontario	A	323	2,905	484	5,811	415	1937
	F	425	425	-	-	425	-
	T	328	3,118	520	6,236	416	2079
Québec	A	330	989	989	-	495	989
	F	328	2,135	534	1,423	427	-
	T	329	1,753	584	1,753	438	5259
Maritimes	A	149	545	272	-	182	818
	F	262	262	-	-	262	-
	T	158	474	316	-	190	949
Canada	A	230	1,457	364	13,115	291	1192
	F	320	1,025	640	1,708	394	-
	T	250	1,303	415	4,559	314	1658

Tableau VI.11.a) Télévision. Nombre de stations anglaises et françaises selon leur langue de diffusion et leur statut pour les différentes régions du Canada (comprend les stations de l'aviation), 1965

		Total	Radio-Canada	Affiliées	Non affiliées	Réseau	CTV
Colombie-Brit.	A F T	8 - 8	1 - 1	6 - 6	- - -	7 - 7	1 - -
Prairies	A F T	17 1 18	2 1 3	11 - 11	- - -	13 1 14	4 - 4
Ontario	A F T	18 1 19	2 1 3	12 - 12	1 - 1	14 1 15	3 - 3
Québec	A F T	3 13 16	1 2 3	1 8 9	- 3 3	2 10 12	1 - -
Maritimes	A F T	13 1 14	5 1 6	6 - 6	- - -	11 1 12	2 - 2
Canada	A F T	59 16 75	11 5 16	36 8 44	1 3 4	47 13 60	11 - 11

Tableau VI.11 b) Télévision. Populations anglophone et francophone par station anglaise et française, 1965

		Total 1 000	Radio-Canada 1 000	Affiliées 1 000	Non affiliées 1 000	Réseau 1 000	CTV 1 000
Colombie-Brit.	A	205	1640	273	-	234	1640
	F	-	-	-	-	-	-
	T	208	1667	273	-	234	1667
Prairies	A	179	1520	276	-	234	760
	F	139	139	-	-	139	-
	T	177	1059	289	-	227	760
Ontario	A	323	2905	484	5811	415	1937
	F	425	425	-	-	425	-
	T	328	3118	520	6236	416	2079
Québec	A	330	989	989	-	495	989
	F	328	2135	534	1423	427	-
	T	329	1753	-	-	-	-
Maritimes	A	126	327	272	-	149	818
	F	262	262	-	-	262	-
	T	136	316	316	-	158	949
Canada	A	222	1192	364	13,115	279	1192
	F	320	1025	640	1,708	394	-
	T	243	1140	415	4,559	304	1658

Tableau VI.12- a) Télévision. Nombre de stations anglaise et française selon leur langue de diffusion et leur statut pour les différentes régions du Canada (ne comprend pas les stations des bases du Labrador) 1956

Total Radio-Canada Affiliées Non affiliées Réseau					
Colombie-Brit.	A F T	3 - 3	1 - 1	2 - 2	- - -
Prairies	A F T	9 - 9	1 - 1	8 - 8	- - -
Ontario	A F T	15 1 16	2 1 3	13 - 13	- - -
Québec	A F T	2 6 8	1 1 2	1 5 6	- - -
Maritimes	A F T	9 - 9	3 - 3	6 - 6	- - -
Canada	A F T	38 7 45	8 2 10	30 5 35	- - -

Source : Recensement 1951 - Rapport Fowler 1957.

Tableau VI.12 b) Populations anglophone et francophone par station
anglaise et française, 1956

Total Radio-Canada Affiliées Non affiliées Réseau

Colombie-Brit.	A	390	1170	585	-	390
	F	-	-	-	-	-
	T	397	1190	595	-	397
Prairies	A	269	2424	303	-	269
	F	-	-	-	-	-
	T	283	2549	319	-	283
Ontario	A	284	2128	327	-	284
	F	342	342	-	-	342
	T	289	1533	354	-	287
Québec	A	354	709	709	-	354
	F	558	3347	669	-	558
	T	507	2028	676	-	507
Maritimes	A	154	461	231	-	154
	F	-	-	-	-	-
	T	180	539	270	-	180
Canada	A	262	1243	331	-	262
	F	581	2035	814	-	581
	T	311	1401	400	-	311

Tableau VI.13 Répartition pourcentuelle des stations de télévision selon leur langue et leur statut pour les différentes régions du Canada

		Total		Radio-Canada		Affiliées		Non affiliées		Réseau CTV	
Colombie-Brit.	A	100	12.5	75	-	87.5	12.5				
	T	-	-	-	-	-	-				
Prairies	T	100	12.5	75	-	87.5	12.5				
	A	100	11.8	64.6	-	76.4	23.5				
	F	100	10.0	-	-	100.	-				
Ontario	T	100	16.6	61.1	-	77.7	22.2				
	A	100	11.1	66.6	5.5	77.7	16.6				
	F	100	100	-	-	100	-				
Québec	T	100	15.7	63.1	5.3	78.4	14.7				
	A	100	33.3	33.3	-	66.6	33.3				
	F	100	15.4	61.5	23.4	76.9	-				
Maritimes	T	100	18.7	56.2	18.7	75.0	6.1				
	A	100	27.2	54.5	-	81.8	18.1				
	F	100	100	-	-	100	-				
Canada	T	100	33.3	50.0	-	83.3	16.6				
	A	100	15.6	63.1	1.7	78.9	19.3				
	F	100	31.2	50.0	18.7	81.2	-				
	T	100	19.1	60.2	5.4	79.4	15.0				

Source: Liste des stations de télévision.
Société Radio-Canada, mars 1965.

Tableau VI.14 a) Taux d'accroissement du nombre des stations de chaque langue selon leur statut pour les différentes régions du Canada, 1956-65 (ne comprend pas les stations des bases de Terre-Neuve)

Total			Radio-Canada Affiliées Non affiliées Réseau		
Colombie-Brit.	A	166	%		
	F	-			
	T	166	%		
Prairies	A	88	%		
	F	∞			
	T	100	%		
Ontario	A	20	%		
	F	0	%		
	T	19	%		
Québec	A	50	%		
	F	116	%		
	T	100	%		
Maritimes	A	22	%		
	F	∞			
	T	33	%		
Canada	A	50	%		
	F	128	%		
	T	62	%		

Tableau VI.14 b) Taux d'accroissement du nombre de personnes par station 1956-65 (ne comprend pas les stations des bases de Terre-Neuve)

Total Radio-Canada Affiliées Non affiliées Réseau

Colombie-Brit.	A F T	-47.4% - -47.6% -33.5%	40.2% - 40.1% -37.3%	-53.3% - -54.1% -8.9%	-	-40% - -41.1% -13%
Prairies	A	-47.4%	40.2%	-53.3%	-	-40%
	F	-	-	-	-	-
	T	-47.6%	40.1%	-54.1%	-	-41.1%
Ontario	A	-33.5%	-37.3%	-8.9%	-	-13%
	F	-	-	-	-	-
	T	-37.5%	-58.5%	-9.4%	-	-19.8%
Québec	A	13.7%	36.5%	48.0%	-	46.1%
	F	24.3%	24.3%	-	-	24.3%
	T	14.3%	103.4%	46.9%	-	44.9%
Maritimes	A	-6.8%	39.5%	39.5%	-	39.8%
	F	-41.3%	-30.9%	-20.2%	-	-23.8%
	T	-35.1%	-14.6%	-13.6%	-	-13.6%
Canada	A	-3.2%	18.2%	17.7%	-	18.2%
	F	-	-	-	-	-
	T	-12.2%	-12.1%	17%	-	5.6%
	A	-12.2%	17.2%	10%	-	11.1%
	F	-44.9%	-49.6%	-21.4%	-	-32.2%
	T	-19.6%	-7.0%	3.8%	-	1.0%

Sources: Rapport Fowler 1957,
CBC List of Stations 1965.
Recensement 1951, 1961.

Tableau VI.15 a) Télévision. Nombre de stations anglaises et françaises selon leur langue de diffusion et leur statut pour les différentes régions du Canada, 1956 (comprend les stations des bases du Labrador)

Total Radio-Canada Affiliées Non affiliées Réseau					
Colombie-Brit.	A F T	3 - 3	1 - 1	2 - 2	- - -
Prairies	A F T	9 - 9	1 - 1	8 - 8	- - -
Ontario	A F T	15 1 16	2 1 3	13 - 13	- - -
Québec	A F T	2 6 8	1 1 2	1 5 6	- - -
Maritimes	A F T	9 - 9	3 - 3	6 - 6	- - -
Canada	A F T	38 7 45	8 2 10	30 5 35	- - -

Tableau VI.15 b) Populations anglophone et francophone par station anglaise et française, 1956 (comprend les stations des bases du Labrador)

Total Radio-Canada Affiliées Non affiliées Réseau					
Colombie-Brit.	A F T	390 - 397 269 - 283	1170 - 1190 2424 - 2549	585 - 595 303 - 319	- - - - -
Prairies	A F T	284 342 289	2128 342 1533	327 - 354	- - -
Ontario	A F T	354 558 507	709 3347 2028	709 669 676	- - -
Québec	A F T	154 - 180 262 581 311	461 - 539 1243 2035 1401	231 - 270 331 814 400	- - - - -
Maritimes	A F T				
Canada	A F T				

Tableau VI.16 Les quotidiens canadiens et leur tirage selon la langue, dans les diverses régions du Canada

		Nombre de quotidiens	Tirage des quotidiens
			'000
Colombie-Brit.	A	15	494
	F	-	-
	T	15	494
Prairies	A	20	654
	F	-	-
	T	20	654
Ontario	A	46	1798
	F	1	37
	T	47	1835
Québec	A	4	343
	F	10	683
	T	14	1026
Maritimes	A	17	310
	F	1	10
	T	18	320
Canada	A	102	3599
	F	12	730
	T	114	4329

Source: Canadian Advertising, août 1966.

Tableau VI.17 - Nombre de quotidiens, selon leur langue dans les diverses régions du Canada¹

		1932	1946	1956	1966
Colombie-Brit.	A	13	11	12	15
	F	-	-	-	-
	T	13	11	12	15
Prairies	A	17	14	16	20
	F	-	-	-	-
	T	17	14	16	20
Ontario	A	36	37	40	46 ²
	F	1	1	1	1
	T	37	38	41	47
Québec	A	7	5	5	4
	F	13	11	11	10
	T	20	16	16	14
Maritimes	A	20	18	16	17
	F	1	-	1	1
	T	21	18	17	18
Canada	A	93	85		102
	F	15	12		12
	T	108	97		114

¹ Source: 1932 : McKim's Directory of Canadian Publications
1946-56-66 Canadian Advertising

² Le London Free Press a été compté pour deux.

Tableau VI.18 Tirage global des quotidiens canadiens selon la langue dans les diverses régions du Canada

		1932 '000	1946 '000	1956 '000	1966 '000
Colombie-Brit.	A	197	308	431	494
	F	-	-	-	-
	T	197	308	431	494
Prairies	A	269	278	507	655
	F	-	-	-	-
	T	269	278	507	655
Ontario	A	926	1217	1677	1741
	F	16	23	27	37
	T	942	1240	1704	1778
Québec	A	212	228	302	343
	F	363	526	612	693
	T	575	754	914	1036
Maritimes	A	181	225	273	325
	F	4	-	7	10
	T	185	225	280	335
Canada	A	1785	2256	3190	3558
	F	383	549	646	740
	T	2168	2805	3836	4298

Source: 1946-56-66 : Canadian Advertising
1932 : MCKim's Directory of Publications 1932.

Tableau VI.19a) Populations anglophone et francophone par quotidiens de langue anglaise et française, dans les diverses régions du Canada

		1932	1946	1956	1966
		1000 pers. par quot.	1000 pers. par quot.	1000 pers. par quot.	1000 pers. par quot.
Colombie-Brit.	A	54	75	98	234
	F	-	-	-	-
	T	54	76	99	238
Prairies	A	132	164	162	160
	F	-	-	-	-
	T	138	173	170	167
Ontario	A ¹	84	95	115	126
	F	236	289	342	425
	T	88	100	121	133
Québec	A	83	123	142	247
	F	191	247	304	427
	T	151	208	253	376
Maritimes	A	46	57	86	96
	F	182	-	234	262
	T	53	71	95	105
Canada	A	81	96	112	129
	F	202	280	313	427
	T	97	119	137	160

Source: 1932 : McKim's Directory of Publications ; 1946-56-66 : Canadian Advertising
Les données de population sont celles du recensement de 1931-41-51-61.

¹ On a compté pour 2 les journaux ayant une édition du matin et une du soir, soit le London Free Press.

Tableau VI.19 b) Nombre de numéros de langue anglaise et de langue française selon la population anglophone et francophone dans les diverses régions du Canada

		1932 Tirage par 1000h.	1946 Tirage par 1000 h.	1956 Tirage par 1000 h.	1966 Tirage par 1000 h.
Colombie-Brit.	A	282	374	368	301
	F	-	-	-	-
	T	279	369	362	296
Prairies	A	120	121	209	215
	F	-	-	-	-
	T	114	115	199	205
Ontario	A	290	348	394	310
	F	68	80	79	87
	T	275	327	371	295
Québec	A	364	371	426	347
	F	158	194	183	160
	T	200	226	225	195
Maritimes	A	198	258	197	189
	F	22	-	30	26
	T	167	210	173	168
Canada	A	234	278	321	275
	F	135	164	159	142
	T	207	245	274	237

Tableau VI.20 . a) Taux de croissance du nombre de personnes anglophones et francophones par quotidiens anglais et français 1932-66, 1946-56, 1956-66, 1946-66

		1932-1966 1000 h./jours	1946-1956 1000 h./jours	1956-1966 1000h./jours	1946-1966 1000h./jours
Colombie-Brit.	A F T	335.5 % - 337.7 %	30.3 % - 30.7 %	140.3 % - 140.0 %	
Prairies	A F T	21.4 % - 20.9 %	- 1.4 % - 1.8 %	- 1.0 % - 1.5 %	
Ontario	A F T	50.2 % 80.1 % 50.8 %	21.6 % 18.3 % 21.4 %	9.8 % 24.3 % 9.7 %	
Québec	A F T	196.9 % 123.6 % 148.2 %	15.3 % 23.2 % 21.7 %	74.4 % 40.3 % 48.2 %	101.1 % 72.9 % 80.3 %
Maritimes	A F T	109.8 % 44.0 % 98.5 %	50.1 % 34.8 % 15.3 %	11.3 % 120 % 10.7 %	
Canada	A F T	73.9 % 111.0 % 79.1 %	11.8 % 15.1 % 15.1 %	15.1 % 36.4 % 16.8 %	34.8 % 51.5 % 34.4 %

Sources: Les données de la population sont celles des recensements de 1931, 1941, 1951 et 1961.

1932 : McKim's Directory of Publications ; 1946, 1956, 1966 : Canadian Advertising.

Tableau VI.20 b) Taux de croissance du nombre de numéros de quotidiens de langue anglaise et de langue française par personne de langue anglaise et de langue française, 1932-66, 1946-56, 1956-66, 1946-66

1932-1966 1946-1956 1956-1966 1946-1966
Tirage/1000h. Tirage/1000h. Tirage/1000h. Tirage/1000h.

Colombie-Brit.	A F T	6.8 %	- 1.6 %	-18.3 %	
Prairies	A F T	6.4 % 78.8 %	- 1.8 % 72.7 %	-18.2 % 2.5 %	
Ontario	A F T	7.1 % 28.5 % 7.5 %	73.3 % 13.3 % - 1 % 13.2 %	3.1 % -21.3 % 10.4 % -20.4 %	
Québec	A F T	- 4.6 % 1 % - 0.03 %	14.9 % - 5.5 % - 0.5 %	-18.6 % -12.5 % -13.4 %	- 6.4 % -17.4 % -15.9 %
Maritimes	A F T	- 4.7 % 19.1 % 1 %	-23.4 % -17.5 %	- 4.3 % -12.4 % - 2.9 %	
Canada	A F T	17.2 % 5.3 % 14.5 %	15.3 % - 12.9 % 11.8 %	-14.0 % -10.7 % -13.5 %	- 0.09 % -13.4 % - 3.2 %

Tableau VI.21 Tirage moyen¹ des journaux de Montréal
de 1945 à 1965 en milliers (000)

		JOURNAUX ANGLAIS			
Période se terminant le :		Gazette	Star	Herald	Total
1945	Sept.30	33,575	117,421	27	177
'46	Mars 31	33	127	30	190
	Sept.	35	122	34	191
'47	Mars	36	129	37	202
	Sept.	38	123	37	198
'48	Mars	40	132	39	211
	Sept.	41	122	41	204
'49	Mars	41	126	39	206
	Sept.				
'50	Mars	43	128	37	208
	Sept.	45	120	36	201
'51	Mars	47	128	38	211
	Sept.	49	122	35	206
'52	Mars	51	134	37	222
	Sept.	50	128	37	215
'53	Mars	55	137	36	228
	Sept.	58	129	35	222
'54	Mars	61	138	38	237
	Sept.	61	131	38	230
'55	Mars	67	140	40	247
	Sept.	68	132	39	239
'56	Mars	71	141	39	251
	Sept.	71	134	37	242
'57	Mars	76	144	38	258
	Sept.	75	138	FIN	213
'58	Mars	80	154		234
	Sept.	80	148		228
'59	Mars	83	158		241
	Sept.	84	149		233
'60	Mars	90	157		247
	Sept.	90	160		250
'61	Mars	93	162		255
	Sept.	91	154		245
'62	Mars	96	162		258
	Sept.	94	155		249
'63	Mars	100	165		265
	Sept.	99	162		261
'64	Mars	103	161		264
	Sept.	101	168		269
'65	Mars	105	164		269

¹ Habituellement calculé sur 6 mois terminant à la date indiquée.

Tableau VI.21 Tirage moyen¹ des journaux de Montréal
de 1945 à 1965 en milliers (000)

JOURNAUX FRANCAIS						
Période se termi- nant le :	Devoir	Presse	M.Matin	Patrie	Canada	Total
1945 Sept.30	9	153	18	7	18	205
'46 Mars 31	9	164	19	7	18	217
Sept.	8	157	24	8	19	216
'47 Mars	8	166	24	9	20	226
Sept.	7	159	26	9	20	221
'48 Mars	7	168	25	10	19	229
Sept.	7	155	27	9	19	217
'49 Mars	7	162	30	9	17	225
Sept.						
'50 Mars	10	167	25	8	18	228
Sept.	7	156	27	8	18	216
'51 Mars	8	168	28	8	17	227
Sept.	7	158	29	7	16	217
'52 Mars	6	171	29	7	19	232
Sept.	5	162	32	7	19	225
'53 Mars	6	174	36	7	16	223
Sept.	5	165	43	7	FIN	220
'54 Mars	14	176	51	6		247
Sept.	11	163	52	6		232
'55 Mars	13	172	57	5		237
Sept.	11	157	58	5		231
'56 Mars	11	167	63	5		246
Sept.	11	156	64	4		235
'57 Mars	11	166	67	4		248
Sept.	10	156	69	FIN		235
'58 Mars	11	167	69			247
Sept.	13	155	70			238
'59 Mars	13	169	73			255
Sept.	12	162	74			248
'60 Mars	13	173	74			260
Sept.	14	173	78			265
'61 Mars	16	177	84			277
Sept.	15	164	62			241
'62 Mars	16	168	87			271
Sept.	15	175	89			279
'63 Mars	17	179	90			286
Sept.	17	170	94			281
'64 Mars	17	179	96			292
Sept.	22	186	112			320
'65 Mars	23	172	112			307

¹ Habituellement calculé sur 6 mois terminant à la date indiquée.

Tableau VI.21 Tirage moyen¹ des journaux de Montréal
de 1945 à 1965 en milliers (OCC)

JOURNAUX ANGLAIS ET FRANÇAIS

Période se termi- nant le :		Total	Anglais	Français
1945	Sept.30	382	46.3	53.6
'46	Mars 31	407	46.6	53.3
	Sept.	407	46.9	53.0
'47	Mars	428	47.1	52.8
	Sept.	419	47.2	52.7
'48	Mars	440	47.9	52.0
	Sept.	421	48.4	51.5
'49	Mars	431	47.7	52.2
	Sept.			
'50	Mars	436	47.7	52.2
	Sept.	417	48.2	51.7
'51	Mars	438	48.1	51.8
	Sept.	423	48.6	51.3
'52	Mars	454	48.8	51.1
	Sept.	440	48.8	51.1
'53	Mars	451	50.5	49.4
	Sept.	442	50.2	49.7
'54	Mars	484	48.9	51.0
	Sept.	462	49.7	50.2
'55	Mars	484	51.0	48.9
	Sept.	470	50.8	49.1
'56	Mars	497	50.5	49.4
	Sept.	477	50.7	49.2
'57	Mars	506	50.9	49.0
	Sept.	448	47.5	52.4
'58	Mars	481	48.6	51.3
	Sept.	466	48.9	51.0
'59	Mars	496	48.5	51.4
	Sept.	481	48.4	51.4
'60	Mars	507	48.7	51.2
	Sept.	515	49.5	50.4
'61	Mars	532	47.9	52.0
	Sept.	486	50.4	49.5
'62	Mars	529	48.7	51.2
	Sept.	528	47.1	52.8
'63	Mars	551	48.0	51.0
	Sept.	542	48.1	51.8
'64	Mars	556	47.4	52.5
	Sept.	589	45.6	54.3
'65	Mars	576	46.7	53.2

¹ Habituellement calculé sur 6 mois terminant à la date indiquée.

Tableau VI. 22 Les quotidiens de Montréal en 1966 :
quelques statistiques

JOURNAUX FRANCAIS	JOURNAUX ANGLAIS
Nombre de journaux : 4	Nombre de journaux : 2
Tirage métropolitain: 291,000 ¹	Tirage métropolitain : 291,000
Population métro- politaine 1,366,000	Population métro- politaine 743,000
1000 h./ journaux 341.5	1000 h./ journaux 371.5
Numéros/1000 h. 213	Numéros/1000 h. 364.7
<u>Total</u> Nombre de journaux : 6 Tirage métropolitain : 582,000 Population métropolitaine : 2,109,000 1000 h./ journal 351.5 Numéros/1000 h. 266.4	

¹ Exclut Métro-Express.

Tableau VI.23 Les hebdomadaires nationaux 'autonomes';
tirages

<u>A. De langue française</u>	<u>Tirage en 1965</u>
Le Petit Journal	252,000
Dimanche-Matin	226,000
La Patrie	167,000
Le Photo-Journal	166,000
Allo Police	161,000
Nouvelles Illustrées	94,000
Le Nouveau Samedi	68,000
Journal des Vedettes	64,000
Echos Vedettes	63,000
Télé-Radiomonde	49,000
Photo Vedettes	26,000
Le Progrès-Dimanche (Chicoutimi)	16,000
<u>Tirage total</u>	1,352,000
<u>B. De langue anglaise</u>	
Star Weekly (Toronto)	678,000
Canadian Register (Kingston)	91,000
Newfoundland Herald (St. John)	14,000
<u>Tirage total</u>	783,000
 Tirages A et B	 2,235,000

Tableau VI.24 Les hebdomadaires 'suppléments'¹:
les tirages

<u>A. De langue française</u>	<u>Tirage en 1965</u>
1. La Presse (rotogravure)	220,000
2. Le Supplément Illustré ²	197,000
3. Perspectives ³	445,000
4. Hebdo-revue	46,000
<u>Total</u>	<u>908,000</u>

B. De langue anglaise

1. Canadian Weekly ⁴	1,201,000
2. Teen Talk ⁵	303,000
3. Weekend Comic Group ⁶	(1,894,000)
4. Weekend Magazine ⁷	2,039,000
<u>Total</u>	<u>3,543,000</u>

C. Canadian Advertising classe enfin comme 'hebdomadaire' l'édition du samedi de certains quotidiens métropolitains, tels que La Presse (220,000) et The Toronto Globe and Mail (256,000). Nous n'en tenons pas compte dans ce travail.

D. Total français et anglais, à l'exclusion des journaux de l'item C.

6,345,000 = 7 journaux

¹ La liste et les tirages sont de Canadian Advertising, août 1965.

Tableau VI. 24 (suite)

- 2 Publié dans Le Soleil et La Tribune
- 3 " " " " " et Le Droit, La Voix de l'Est, Dimanche-Matin, Le Nouvelliste.
- 4 Traduction de Weekend Magazine, Star Weekly, Toronto Star, Montreal Gazette.
- 5 Dans la chaîne de journaux Thompson.
- 6 Publié par un grand nombre de journaux français et anglais.
- 7 Publié dans plusieurs journaux de langue anglaise.

Tableau VI. 25 Les petits hebdomadaires. Distribution
à travers le Canada

	Hebdos		Tirages		Tirages/ 1000 h.
	Nombre	%	'000	%	
Colombie Brit.	109	11.8	351	11.7	210.5
Prairies	285	30.9	445	14.8	136.0
Ontario	283	30.7	808	26.9	129.4
Québec	190	20.6	1214	40.4	231.0
Maritimes	54	5.9	183	6.1	95.9
Canada	921	100	3004	100	164.7

Source: Canadian Advertising, Juillet-août 1965.

Note: Plusieurs petits journaux ne donnent pas leur tirage ; nous avons dû leur supposer un chiffre approximatif, à partir de leurs tarifs de vente ; en général, les tirages manquant ont été évalués à 1000.

Tableau VI.26 Les 'magazines du consommateur' tirant¹
à 50,000 exemplaires ou plus

<u>Magazines</u>	Tirage
1. Time (hebdomadaire) ²	297,000
2. Canadian Homes	1,121,000
3. Reader's Digest	1,057,000
4. Chatelaine (édition de langue anglaise)	848,000
5. MacLean (édition de langue anglaise)	561,000
6. Churchman	276,000
7. Legionary	250,000
8. Travel Times	150,000
9. Alberta Motorist	108,000
10. Presbyterian Record	93,000
11. Scotch Cup	72,000
12. Hockey News	62,000
13. Sashatchewan Motorist	50,000

Les magazines de langue française offrant 50,000 numéros ou plus sont :

1. Sélection	280,000
2. Châtelaine	207,000
3. MacLean (édition française)	172,000
4. Actualité	96,000
5. Messenger Canadien	64,000
6. Hérauts	62,000
7. La Vie Etudiante et La Crue	59,000

¹ D'après Canadian Advertising, juillet-août 1965.

² Il s'agit de magazines paraissant chaque mois ou à peu près, sauf évidemment le Time.

Tableau VI.27 Magazines du consommateur selon leur langue de parution

	Anglais		Français		Bilingues		Total
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	
1. Annuels	13	72.2	5	27.8	-	-	18
2. Semi-annuels	7	77.8	2	22.2	-	-	9
3. 3,4,5 fois par an	25	92.6	-	-	2	7.4	27
4. 6 fois par an	12	80.0	3	20.0	-	-	15
5. 7,8,9,10,11 fois par an	15	75.0	4	20.0	1	5.0	20
6. Mensuels	67	77.0	16	18.4	4	4.6	87
7. 2 fois par mois ou 16 fois par an	9	64.3	3	21.4	2	14.3	14
8. Hebdomadaires	21	95.4	1	4.6	-	-	22
Total	175	80.6	35	16.1	7	3.2	

Source: Canadian Advertising, Juillet-août 1965,

Ont été exclues de la liste les publications-programmes, se rapportant à des événements précis comme par exemple l'Exposition nationale de Toronto ainsi que les publications des universités ou écoles quine s'adressent pas à l'ensemble de la population.

Tableau VI.28 Les journaux et revues agricoles tirant
50,000 numéros ou plus.

	Tirages
1. Family Herald, Montréal, (toutes les deux semaines)	427,000
2. The Free Press Weekly, Winnipeg (hebdo)	382,000
3. The Country Guide, Winnipeg, (Mensuel)	327,000
4. The Farm Light and Power, Regina (10 fois l'an)	160,000
5. The Western Producer, Saskatoon (hebdo)	147,000
6. Le Bulletin des agriculteurs (mensuel)	140,000
7. The Rural Cooperator, Toronto (bi-mensuel)	124,000
8. Good Farming, Don Mills (6 fois l'an)	112,000
9. La Ferme, Montréal, (mensuel)	111,000
10. The Farm and Ranch Review	89,000
11. Market Place, Toronto (mensuel)	85,000
12. La Terre de Chez-Nous (hebdo)	71,000

Source: Canadian Advertising, Sept.-oct. 1965.

Tableau VI-29 Tableau synthèse de la situation globale des Equipments de transmission

Ensemble du Canada			Québec	
	Situation actuelle favorable à:	Tendance de l'évolution favorable à:	Situation actuelle favorable à:	Tendance de de l'évolution favorable à:
<u>Radio a.m.</u>				
Rapport station/pop.	anglophone	francophone	francophone	anglophone
Rapport puissance/ pop.	angl.	franc.	égalité	franc.
<u>Stations de TV.</u>				
Rapport stat./pop.	angl.	franc.	égalité	franc.
<u>Journaux quotidiens</u>				
Rapport quot./pop.	angl.	angl.	angl.	franc.
Rapport tirage/pop.	angl.	angl.	angl.	angl.
<u>Hebdomadaires nationaux</u>				
autonomes nombre /pop.	francophones			
suppléments nombre /pop.	anglophones			
<u>Petits hebdes locaux</u>				
nombre/pop. tirage/pop.	anglophone francophone			
Magazines du consom- mateur (nombre)	anglophones			
Revue profess.	anglophones			
Revue agricoles	anglophones			

